



## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

### **Administración de Empresas**

#### **Programa Especial de Titulación:**

**“Fabricación y Comercialización de Artículos  
Podológicos como paletas, sandalias y separadores  
para Salones de Belleza y Spas de Lima Metropolitana”**

**para optar el Título Profesional de Licenciado en**

**Administración de Empresas**

**Hidalgo Oré, José José**

**para optar el Título Profesional de Licenciado en**

**Administración de Empresas**

**Peña Ortiz, Julio Cesar**

**para optar el Título Profesional de Licenciado en**

**Administración de Empresas**

**Vega Vivanco, Ademir Junior**

**Lima – Perú**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo en primer lugar a Dios, que ha sido nuestro camino y guía durante todo este periodo. En segundo lugar, se lo dedicamos a nuestros padres que son el eje que nos impulsa día a día para ser mejores y por último a nuestros asesores que nos han apoyado, dándonos conocimientos, consejos y paciencia para poder culminar con este gran logro.

## **AGRADECIMIENTOS**

En este proyecto tenemos que agradecer a Dios Todo Poderoso que nos ha iluminado en los momentos más difíciles y nos ha guiado para poder salir adelante y nunca desistir. También, agradecer a nuestras familias que son el motivo por el cual buscamos ser mejores, con su sacrificio y dedicación nos han enseñado a nunca rendirnos y dar todo de nosotros para superarnos cada vez más. Agradecer también a la Universidad Tecnológica del Perú que ha sido nuestra casa de estudios durante todo este tiempo, y nos abrió la puerta para ingresar a un mundo de conocimientos, dedicación y esfuerzo, forjando grandes profesionales, preparándonos para un futuro de mucha competitividad y ser hombres de bien.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLA .....</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xi</b>
<b>INDIE DE GRÁFICO.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPITULO I - RECURSOS PERSONALES Y METAS .....</b>	<b>1</b>
1.1. Recursos Económicos .....	2
1.2. Mis tareas de negocio.....	2
<b>CAPITULO II - PRODUCTO .....</b>	<b>3</b>
2.1. Paletas podológicas .....	3
2.1.1. Ficha técnica.....	3
2.1.2. Procedencia.....	3
2.1.3. Descripción del árbol de pie.....	3
2.1.4. Descripción de la madera.....	3
2.1.5. Características de la especie .....	4
2.1.6. Lija de agua de 100 y 180 granos de cristal.....	4
2.1.7. Envolturas de plástico .....	5
2.1.7.1. Diferencia .....	5
2.1.8. Máquina Troqueladora .....	6
2.1.8.1. Serie SE20C.....	6
2.1.8.2. Serie S1.....	6
2.1.8.3. Serie Multiforce.....	7
2.2. Sandalias de Corrospum microporoso.....	7
2.2.1. Absorción .....	7
2.2.2. Tamaño.....	8
2.2.3. Durabilidad .....	8
2.2.4. Diseño.....	8
2.2.5. Moldes de sandalias.....	9
2.2.6. Pegamento .....	9
2.3. Separadores de dedos podológicos.....	10
2.4. Frecuencia de compra/ vida útil del producto.....	11
2.5. Diferencia de los productos en relación con la competencia .....	11
2.6. Precio del producto .....	12
2.7. Distribución del producto .....	12
<b>CAPITULO III - 3. MERCADO .....</b>	<b>14</b>
3.1. Mercado Explorado.....	14
3.1.1. Mercado explorado en Lima Centro .....	15
3.1.2. Mercado explorado en Lima Este.....	21
3.1.3. Mercado explorado en Lima Norte .....	23

3.1.4. Mercado explorado en Lima Sur .....	25
3.2. Mercado No Explorado .....	27
3.3. Análisis de Cliente .....	33
3.4. Análisis de precios.....	37
3.5. Análisis de proveedores.....	38
3.6. Competidores .....	40
3.7. Diferencia entre los productos de los competidores .....	40
3.8. Productos sustitutos y complementarios .....	41
3.9. Metodología para la realización del estudio de mercado .....	41
3.9.1. Investigación de campo.....	41
3.9.2. Encuestas a encargados de tienda .....	42
3.9.3. Demanda de los productos podológicos.....	43
3.9.4. Focus Group .....	47
3.10. Tamaño de la muestra .....	50
3.11. Análisis de resultados e interpretación .....	51
3.11.1. Tabulación de encuestas a hombres y mujeres de Lima Metropolitana. ....	51
3.11.1.1. Género.....	51
3.11.1.2. Edades .....	52
3.11.1.3. Pregunta 1 .....	53
3.11.1.4. Pregunta 2 .....	54
3.11.1.5. Pregunta 3 .....	55
3.11.1.6. Pregunta 4 .....	56
3.11.1.7. Pregunta 5 .....	57
3.11.1.8. Pregunta 6 .....	58
3.11.1.9. Pregunta 7 .....	59
3.11.1.10. Pregunta 8 .....	60
3.11.2. Tabulación de encuestas a encargados de tienda. ....	61
3.11.2.1. Género.....	61
3.11.2.2. Antigüedad .....	62
3.11.2.3. Puesto.....	63
3.11.2.4. Pregunta 1 .....	64
3.11.2.5. Pregunta 2 .....	65
3.11.2.6. Pregunta 3 .....	66
3.11.2.7. Pregunta 4 .....	67
3.11.2.8. Pregunta 5 .....	68
3.11.2.9. Pregunta 6 .....	69
3.11.2.10. Pregunta 7 .....	70
3.11.2.11. Pregunta 8 .....	71
<b>CAPITULO IV - PLAN DE MARKETING Y VENTAS.....</b>	<b>72</b>
4.1. Estrategia de marketing.....	72
4.1.1. Estrategia del producto .....	72
4.1.2. Precio.....	72
4.1.3. Plaza .....	73
4.1.4. Canales de distribución .....	73
4.1.5. Transporte .....	73
4.1.6. Almacenamiento .....	73
4.1.7. Costo de envío.....	74
4.1.8. Publicidad .....	74

4.2. Estructura del plan de marketing .....	76
4.2.1. Entorno general.....	76
4.2.2. Entorno sectorial .....	81
4.2.3. Entorno competitivo .....	81
<b>CAPITULO V - GERENCIA Y ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>82</b>
5.1. Visión .....	82
5.2. Misión .....	82
5.3. FODA .....	82
5.4. Distribución de negocio .....	83
5.5. Dirección del negocio.....	83
5.6. Ubicación o referencia .....	84
5.7. Plano de distribución del negocio.....	84
5.8. Constitución jurídica del negocio.....	86
5.9. Participación societaria .....	86
5.10. Organigrama .....	87
5.11. Perfil del puesto .....	88
5.12. Requerimiento de servicio terciario .....	88
5.13. Contrato Laboral .....	89
5.14. Tipo de empresa a constituir .....	89
5.15. Zonificación.....	90
5.16. Registro: INDECOPI .....	91
5.17. Registrar marca del producto .....	91
5.18. Legislación laboral.....	92
5.19. Legislación tributaria .....	93
5.20. Permiso para operar nuestra empresa .....	93
<b>CAPITULO VI - DESARROLLO DEL NEGOCIO .....</b>	<b>95</b>
6.1. Proceso de compra .....	95
6.2. Proceso de ejecución .....	97
6.2.1. Fabricación de paletas podológicas .....	99
6.2.2. Fabricación de sandalias podológicas .....	101
6.2.3. Fabricación de separadores de dedos.....	103
6.3. Cierre.....	104
6.4. Capacidad Instalada.....	105
6.4.1. Máquina troqueladora .....	105
6.4.2. Máquina lijadora .....	108
6.5. Capacidad Utilizada.....	108
6.5.1. Paletas podológicas.....	108
6.5.2. Sandalias podológicas .....	110
6.5.3. Separadores de dedos.....	110
6.6. Proyección de ventas.....	111
6.7. Stock de seguridad.....	112
6.8. Capacidad máxima.....	113
6.8.1. Máquina troqueladora .....	113
6.8.2. Máquina lijadora .....	114
6.8.3. Paletas podológicas.....	114
6.9. Horario de funcionamiento .....	116
6.10. Gastos de servicios.....	116

6.11. Proyección de gastos de servicios básicos.....	117
6.11.1. Gastos de servicios básicos del año 2020 .....	117
6.11.2. Gastos de servicios básicos del año 2021 .....	118
6.11.3. Gastos de servicios básicos del año 2022 .....	118
6.12. Resumen de gastos de servicios públicos.....	119
6.13. Maquinarias utilizadas en el proceso de producción .....	120
6.14. Herramientas utilizadas en el proceso de producción .....	122
6.15. Mobiliarios utilizados en oficina .....	126
6.16. Útiles utilizados en oficina .....	129
6.17. Planilla de personal.....	132
6.18. Costos de productos terminados.....	133
6.18.1. Paletas podológicas.....	133
6.18.2. Sandalias podológicas .....	133
6.18.3. Separador de dedos podológicos .....	134
6.19. Tiempo de culminación de producto.....	134
6.20. Orden de Compra .....	135
<b>CAPITULO VII - 7. COSTO DE PRODUCCIÓN.....</b>	<b>136</b>
<b>CAPITULO VIII - INGENIERÍA EMPRESARIAL – COSTO .....</b>	<b>139</b>
8.1. Estado de resultados del año 2020.....	139
8.1.1. Costos Indirectos del año 2020 .....	141
8.2. Estado de resultados del año 2021.....	142
8.2.1. Costos Indirectos del año 2021 .....	144
8.3. Estado de resultados del año 2022.....	145
8.3.1. Costos Indirectos del año 2022 .....	147
8.4. Políticas de crédito.....	147
8.5. Políticas de stock de seguridad.....	147
8.6. Políticas de inversión tangible .....	148
8.7. Política de pago de planillas .....	148
8.8. Políticas de pago de proveedores.....	148
8.9. Políticas de pago de impuestos .....	149
8.10. Propuesta de Inversión .....	151
8.11. Flujo de Caja.....	153
8.11.1. Flujo de Caja del año 2020 .....	153
8.11.2. Flujo de Caja del año 2021 .....	154
8.11.3. Flujo de Caja del año 2022 .....	155
8.12. Balance general.....	156
8.12.1. Balance general año 2020 .....	156
8.12.2. Balance general año 2021 .....	157
8.12.3. Balance general año 2022 .....	158
<b>CAPITULO IX - Evaluación financiera y sensibilidad.....</b>	<b>159</b>
9.1. Costos de oportunidad del accionista (COK) .....	159
9.1.1. Tasa libre de riesgo.....	159
9.1.2. Riesgo país.....	159
9.2. Cálculo del COK.....	160
9.3. Cálculo del WACC.....	161
9.4. Valor Actual Neto.....	162
9.5. Tasa Interna de Retorno .....	164

---

9.6. Análisis de los ratios financieros.....	165
9.6.1. Ratio Beneficio Costo (B/C) .....	165
9.6.2. Ratios financieros por año .....	166
9.7. Punto de equilibrio .....	170
9.8. Análisis de Sensibilidad .....	174
9.8.1. Análisis de sensibilidad de sandalias podológicas 2020.....	174
9.8.2. Análisis de sensibilidad de paletas podológicas 2020.....	174
9.8.3. Análisis de sensibilidad de separadores de dedos 2020 .....	175
9.8.4. Análisis de sensibilidad de sandalias podológicas 2021.....	175
9.8.5. Análisis de sensibilidad de paletas podológicas 2021.....	176
9.8.6. Análisis de sensibilidad de separadores de dedos 2021 .....	176
9.8.7. Análisis de sensibilidad de sandalias podológicas 2022.....	177
9.8.8. Análisis de sensibilidad de paletas podológicas 2022.....	177
9.8.9. Análisis de sensibilidad de separadores de dedos 2022 .....	178
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>179</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>180</b>
<b>GLOSARIO.....</b>	<b>181</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>182</b>
ANEXO 1. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	182
ANEXO 2. GUIA DEL FOCUS GROUP .....	184
ANEXO 3. ENCUESTA A ENCARGADOS DE TIENDA.....	187
ANEXO 4. ENCUESTA A CLIENTE.....	189
ANEXO 5. CONTRATO DE PERSONAL .....	191



## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> <i>Ficha técnica</i> .....	3
<b>Tabla 2.</b> <i>Diferencia entre Polietileno y Polipropileno</i> .....	5
<b>Tabla 3.</b> <i>Salones de belleza y Peluquerías en Lima Centro</i> .....	15
<b>Tabla 4.</b> <i>Segmentación de Lima Centro</i> .....	16
<b>Tabla 5.</b> <i>Salones de belleza y Peluquerías en Lima Este</i> .....	21
<b>Tabla 6.</b> <i>Segmentación de Lima Este</i> .....	22
<b>Tabla 7.</b> <i>Salones de belleza y Peluquerías en Lima Norte</i> .....	23
<b>Tabla 8.</b> <i>Segmentación de Lima Norte</i> .....	24
<b>Tabla 9.</b> <i>Salones de belleza y Peluquerías en Lima Sur</i> .....	25
<b>Tabla 10.</b> <i>Segmentación de Lima Sur</i> .....	26
<b>Tabla 11.</b> <i>Mercado No Explorado en Lima Metropolitana</i> .....	27
<b>Tabla 12.</b> <i>Salones de belleza y Peluquerías en Mercados No explorados</i> .....	29
<b>Tabla 13.</b> <i>Segmentación de Mercados no Explorados</i> .....	31
<b>Tabla 14.</b> <i>Ingreso Promedio de gastos en Lima Metropolitana</i> .....	33
<b>Tabla 15.</b> <i>Gastos promedios familiares en Lima Metropolitana</i> .....	35
<b>Tabla 16.</b> <i>Marcas de lija de agua</i> .....	38
<b>Tabla 17.</b> <i>Marcas de pegamento</i> .....	39
<b>Tabla 18.</b> <i>Ficha de trabajo de campo</i> .....	42
<b>Tabla 19.</b> <i>Demanda de productos podológicos</i> .....	43
<b>Tabla 20.</b> <i>Género - Encuesta</i> .....	51
<b>Tabla 21.</b> <i>Edades - Encuesta</i> .....	52
<b>Tabla 22.</b> <i>Pregunta 1 – Encuesta</i> .....	53
<b>Tabla 23.</b> <i>Pregunta 2 – Encuesta</i> .....	54
<b>Tabla 24.</b> <i>Pregunta 3 – Encuesta</i> .....	55
<b>Tabla 25.</b> <i>Pregunta 4 – Encuesta</i> .....	56
<b>Tabla 26.</b> <i>Pregunta 5 – Encuesta</i> .....	57
<b>Tabla 27.</b> <i>Pregunta 6 – Encuesta</i> .....	58
<b>Tabla 28.</b> <i>Pregunta 7 – Encuesta</i> .....	59
<b>Tabla 29.</b> <i>Pregunta 8 – Encuesta</i> .....	60
<b>Tabla 30.</b> <i>Género - Encuesta</i> .....	61
<b>Tabla 31.</b> <i>Antigüedad – Encuesta</i> .....	62
<b>Tabla 32.</b> <i>Puestos – Encuesta</i> .....	63
<b>Tabla 33.</b> <i>Pregunta 1 – Encuesta</i> .....	64
<b>Tabla 34.</b> <i>Pregunta 2 – Encuesta</i> .....	65
<b>Tabla 35.</b> <i>Pregunta 3 – Encuesta</i> .....	66
<b>Tabla 36.</b> <i>Pregunta 4 – Encuesta</i> .....	67
<b>Tabla 37.</b> <i>Pregunta 5 – Encuesta</i> .....	68
<b>Tabla 38.</b> <i>Pregunta 6 – Encuesta</i> .....	69
<b>Tabla 39.</b> <i>Pregunta 7 – Encuesta</i> .....	70
<b>Tabla 40.</b> <i>Pregunta 8 – Encuesta</i> .....	71
<b>Tabla 41.</b> <i>Bussiness Model Canvas</i> .....	75

<b>Tabla 42.</b> <i>Entorno General según Nivel Socioeconómico</i> .....	76
<b>Tabla 43.</b> <i>Tipo de vivienda en donde viven según el Nivel Socioeconómico</i> .....	77
<b>Tabla 44.</b> <i>Electrodomésticos más usados en el hogar según el Nivel Socioeconómico</i> .....	78
<b>Tabla 45.</b> <i>Perfil del cliente según el Nivel Socioeconómico</i> .....	79
<b>Tabla 46.</b> <i>Uso de Internet según el Nivel Socioeconómico</i> .....	80
<b>Tabla 47.</b> <i>Matriz FODA</i> .....	82
<b>Tabla 48.</b> <i>Cantidad de producción de troqueladora en 8 horas</i> .....	106
<b>Tabla 49.</b> <i>Especificaciones de la máquina troqueladora</i> .....	107
<b>Tabla 50.</b> <i>Cantidad de producción de lijadora en 8 horas</i> .....	108
<b>Tabla 51.</b> <i>Cantidad de producción de troqueladora en 4 horas para paletas podológicas</i> .....	109
<b>Tabla 52.</b> <i>Cantidad de producción de lijadora en 4 horas para paletas podológicas</i> .....	109
<b>Tabla 53.</b> <i>Cantidad de producción de troqueladora en 2 horas para sandalias podológicas</i> ..	110
<b>Tabla 54.</b> <i>Cantidad de producción de troqueladora en 2 horas para separadores</i> .....	111
<b>Tabla 55.</b> <i>Cantidad de producción de lijadora en 2 horas para separadores</i> .....	111
<b>Tabla 56.</b> <i>Stock de seguridad</i> .....	112
<b>Tabla 57.</b> <i>Cantidad de producción de troqueladora en 24 horas</i> .....	113
<b>Tabla 58.</b> <i>Cantidad de producción de lijadora en 24 horas</i> .....	114
<b>Tabla 59.</b> <i>Materia prima para elaboración de paleta podológica</i> .....	115
<b>Tabla 60.</b> <i>Materia prima para elaboración de separadores de dedos</i> .....	115
<b>Tabla 61.</b> <i>Gastos de servicios</i> .....	116
<b>Tabla 62.</b> <i>Gastos de servicios básicos del año 2020</i> .....	117
<b>Tabla 63.</b> <i>Gastos de servicios básicos del año 2021</i> .....	118
<b>Tabla 64.</b> <i>Gastos de servicios básicos del año 2022</i> .....	118
<b>Tabla 65.</b> <i>Resumen de gastos de servicios públicos</i> .....	119
<b>Tabla 66.</b> <i>Maquinarias utilizadas en el proceso de producción</i> .....	120
<b>Tabla 67.</b> <i>Herramientas utilizadas en el proceso de producción</i> .....	122
<b>Tabla 68.</b> <i>Mobiliarios utilizados en oficina</i> .....	126
<b>Tabla 69.</b> <i>Útiles utilizados en oficina</i> .....	129
<b>Tabla 70.</b> <i>Planilla de personal</i> .....	132
<b>Tabla 71.</b> <i>Costo de productos terminados en paleta podológica</i> .....	133
<b>Tabla 72.</b> <i>Costo de productos terminados en sandalia podológica</i> .....	133
<b>Tabla 73.</b> <i>Costo de productos terminados en Separador de dedos podológicos</i> .....	134
<b>Tabla 74.</b> <i>Tiempo de culminación de producto</i> .....	134
<b>Tabla 75.</b> <i>Orden de Compra de paletas podológicas</i> .....	135
<b>Tabla 76.</b> <i>Orden de Compra de sandalias podológicas</i> .....	135
<b>Tabla 77.</b> <i>Costo de producción del año 2020</i> .....	136
<b>Tabla 78.</b> <i>Costo de producción del año 2021</i> .....	137
<b>Tabla 79.</b> <i>Costo de producción del año 2022</i> .....	138

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Árbol de Lupuna.....	4
<b>Figura 2.</b> Lija de agua – Sedigen .....	5
<b>Figura 3.</b> Serie SE20C .....	6
<b>Figura 4.</b> Serie S1 .....	7
<b>Figura 5.</b> Serie Multiforce .....	7
<b>Figura 6.</b> Corrospum .....	8
<b>Figura 7.</b> Pegamento Hacsa .....	10
<b>Figura 8.</b> Separadores de dedos podológicos.....	11
<b>Figura 9.</b> Distrito de Jesús María – Av. Garzón .....	18
<b>Figura 10.</b> Distrito de Jesús María – Av. Toribio de Luzuriaga.....	18
<b>Figura 11.</b> Distrito de Cercado de Lima – Barrio Chino.....	19
<b>Figura 12.</b> Distrito de Cercado de Lima – Av. Emancipación .....	19
<b>Figura 13.</b> Distrito de Magdalena del Mar – Jirón Tacna.....	20
<b>Figura 14.</b> Distrito de Magdalena del Mar – Jirón José Galvez.....	20
<b>Figura 15.</b> Urbanización Los Sauces.....	84
<b>Figura 16.</b> Plano de la distribución de la empresa por áreas .....	85
<b>Figura 17.</b> Proceso de compra .....	97
<b>Figura 18.</b> Proceso de ejecución .....	98
<b>Figura 18.</b> Proceso de fabricación de paletas podológicas.....	100
<b>Figura 20.</b> Proceso de fabricación de sandalias podológicas .....	102
<b>Figura 21.</b> Proceso de fabricación de separadores de dedos .....	103
<b>Figura 21.</b> Cierre .....	104
<b>Figura 23.</b> Máquina troqueladora – Detalle técnico.....	105
<b>Figura 24.</b> Cuadro de volumen máximo de troqueladora .....	106

## INDIE DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1.</b> Representación gráfica de Gastos promedio en Lima Metropolitana .....	34
<b>Gráfico 2.</b> Representación gráfica de gastos promedio familiares en Lima Metropolitana .....	36
<b>Gráfico 3.</b> Género.....	51
<b>Gráfico 4.</b> Gráfico de barras – Rango de Edades .....	52
<b>Gráfico 5.</b> Pregunta 1 – Encuesta.....	53
<b>Gráfico 6.</b> Pregunta 2 – Encuesta.....	54
<b>Gráfico 7.</b> Pregunta 3 – Encuesta.....	55
<b>Gráfico 8.</b> Pregunta 4 – Encuesta.....	56
<b>Gráfico 9.</b> Pregunta 5 – Encuesta.....	57
<b>Gráfico 10.</b> Pregunta 6 – Encuesta.....	58
<b>Gráfico 11.</b> Pregunta 7 – Encuesta.....	59
<b>Gráfico 12.</b> Pregunta 8 – Encuesta.....	60
<b>Gráfico 13.</b> Género – Encuesta .....	61
<b>Gráfico 14.</b> Antigüedad – Encuesta.....	62
<b>Gráfico 15.</b> Puesto – Encuesta .....	63
<b>Gráfico 16.</b> Pregunta 1 – Encuesta.....	64
<b>Gráfico 17.</b> Pregunta 2 – Encuesta.....	65
<b>Gráfico 18.</b> Pregunta 3 – Encuesta.....	66
<b>Gráfico 19.</b> Pregunta 4 – Encuesta.....	67
<b>Gráfico 20.</b> Pregunta 5 – Encuesta.....	68
<b>Gráfico 21.</b> Pregunta 6 – Encuesta.....	69
<b>Gráfico 22.</b> Pregunta 7 – Encuesta.....	70
<b>Gráfico 23.</b> Pregunta 8 – Encuesta.....	71

---

## INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios se encuentra basado en la fabricación y comercialización de productos podológicos tales como paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos, los cuales se distribuirán a los salones de belleza y spas de Lima Metropolitana.

Estos artículos tienen como insumos principales, las lijas de agua, madera, microporoso y terokal industrial, van dirigidos a la higiene personal y enfermedades que se puedan encontrar en la zona del pie.

Se presenta el siguiente plan de negocios ya que cubre una demanda en el mercado que vendría a ser el cuidado personal, el cual es una oportunidad de negocio debido a que en el mercado no hay empresas conocidas que fabriquen y comercialicen estos productos.

Las características principales de los artículos podológicos son diseño, precio y personalización que se le añade a los mismos. Estas marcan la diferencia de los competidores que se han podido evaluar en el mercado.

En el presente plan se va a detallar los fundamentos, ventajas y beneficios que los productos otorgaran los clientes. Asimismo, se detallará el proceso de fabricación del producto, costos por cada línea de producto y su distribución correspondiente en relación al estudio planteado en el siguiente plan de negocios.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios consiste en crear una empresa de “Fabricación y comercialización de artículos podológicos, como paletas, sandalias y separadores de dedos para salones de belleza y spas de Lima Metropolitana”, con razón social comercializadora y distribuidora SENJU S.R.L

La constitución del negocio vendría a ser bajo persona jurídica, con la modalidad de un Sociedad de Responsabilidad Limitada (pequeña – empresa). La propuesta del plan de negocio viene a ser innovadora y viable, tomando en cuenta los insumos de calidad que se utilizan para la fabricación de los productos y nuestros indicadores nos permiten justificar la viabilidad del plan de negocio, el cual va dirigido al mercado de productos de cuidado de salud.

La empresa se encuentra ubicada en el distrito de Ate, con dirección Urbanización Los Sauces Mz. I Lote 10-B Distrito Ate, se encuentra referenciado por el arco de Urbanización. Los sauces. Se cuenta con 6 trabajadores, cada uno con actividades determinadas.

Mediante el estudio de mercado realizado tanto en las fuentes primarias como secundarias se ha determinado que el plan de negocio está enfocado en el nivel socioeconómico nivel A, B, C y C1 (fuente APEIM). El negocio se encuentra ubicado en el rubro de cuidado, conservación de salud y servicios médicos.

La estrategia base será de acercamiento directo a los salones de belleza y spas con el fin de poder mencionar las características y beneficios que poseen nuestros productos, con ello se estará mostrando un catálogo donde encontraran información más detallada y grafica de cada uno de los productos. Con esto se busca generar una relación de confianza y sinceridad de nuestro negocio a los clientes. El valor agregado vendría a ser el diseño, personalización y materiales de calidad del producto, tomando en cuenta que se adecuan a las necesidades y preferencias del consumidor final, es por ello que se estará brindando al cliente lo que solicita y necesita para cubrir la demanda en el mercado.

El estudio de nuestra investigación es de tipo descriptivo, ya que los datos obtenidos se basan en la encuesta que realizamos, las preguntas son cerradas, esto quiere decir que tienen la opción de marcar la de su preferencia, nuestro nivel de confianza es del 97% con un error del 3%. Para poder realizar la encuesta hemos tomado los distritos con mayor demanda, de acuerdo a la segmentación de mercado de Lima Metropolitana, elaborado por datos de APEIM. De Lima Centro se tomarán los distritos de Jesús María y Santiago de surco, de Lima Este los distritos de la Molina y Ate, de Lima Norte Los Olivos y San Martín de Porres.

El estudio económico y financiero del presente proyecto nos indica cuanto es la inversión que se necesita , a través de los flujos de caja se verán representados los ingresos y egresos que se realiza durante el horizonte de tiempo trazado, también se muestra los estados financieros como el balance general , los estados de resultados , los flujos económicos y financieros con todo ello finalmente se concluye si el proyecto es viable o no , mediante los indicadores como Valor Actual Neto (VAN) , Tasa Interna de Retorno (TIR) y Costo de oportunidad (COK). Nuestro proyecto con el resultado de estos indicadores es viable y se puede poner en marcha inmediatamente ya que genera una oportunidad para el inversionista y una rentabilidad para la empresa.

## DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Somos una microempresa que fabrica y distribuye productos para podología, a base de madera, lijas de agua, pegamento reforzado, microporoso y por último estampado con diseños personalizados.

Nos enfocamos en poder vender y comercializar nuestros productos al por mayor a los salones de belleza y spas. Los productos que presentaremos son un conglomerado, que se distribuye en tres líneas, las cuales son paletas podológicas, sandalias de microporoso y separadores de dedos. La dirección del local es Urbanización Los Sauces Mz. I Lote 10B Distrito Ate. Contamos con un espacio de tres ambientes los cuales son el área de producción, el área de administración y almacén donde se recepciona el material, se realiza el proceso de fabricación y se distribuye a los clientes.

### Identidad corporativa

Isologo: para generar el reconocimiento de marca de nuestra cartera de productos, se optó por la creación de un isologo. Se compone por el símbolo (silueta de un pie encerrado en un círculo) y texto (nombre y especificación del rubro), siempre deben ir juntos para que funcionen correctamente de manera integral.

Símbolo: al contar con productos que posteriormente son usados específicamente en los pies, se consideró prudente usar una silueta del mismo para una mejor recordación.

Texto: complementa al símbolo con 'productos podológicos', debido a que al ver solo la silueta de un pie podría confundirse con otros tipos de productos o servicios.



Contamos con una línea móvil para poder contactarnos con nuestros clientes, proveedores, recepcionar pedidos como también insumos y materiales para la empresa.

Teléfono fijo: 619 -2007 Celulares: 985637452 / 943175123

Nuestro correo electrónico corporativo para cotizaciones, comunicación con nuestros proveedores y recibir los pedidos es el siguiente [distribuidorassenju@gmail.com.pe](mailto:distribuidorassenju@gmail.com.pe).



## CAPITULO I - RECURSOS PERSONALES Y METAS

Los integrantes de este proyecto son profesionales bachilleres en Administración de empresas, vamos a presentar a continuación la información de cada integrante.



Julio César Peña Ortiz nació el 2 de Enero del año 1995, con DNI 70369833 domiciliado en Calle Chinchaysuyo N° 653, Urbanización Zárate – San Juan de Lurigancho , número de teléfono personal es 939205275, y de correo [juliocesarpenaortiz@gmail.com](mailto:juliocesarpenaortiz@gmail.com).

Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica del Perú. Actualmente trabajador del Banco de Crédito del Perú con experiencia en el área de cobranzas y créditos bancarios, también desempeñándose en el área de atención al cliente.



Ademir Junior Vega Vivanco nació el 18 de Junio del año 1996, con DNI 71037695 domiciliado en Avenida Benjamín Franklin 618 – Ate. El número de teléfono personal es 940133359, y de correo [ademirvega3@gmail.com](mailto:ademirvega3@gmail.com).

Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica del Perú. Actualmente trabajador de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (SEDAPAL) con experiencia en el área administrativa y legal manejando documentación, informes, resoluciones como también manejo de archivos.



José José Hidalgo Oré nació 19 de noviembre de 1994, con DNI 72419029 domiciliado en Jirón Francisco de Cuellar 590. El número de teléfono personal es 976037207, y de correo [josehidalgoore@gmail.com](mailto:josehidalgoore@gmail.com). Bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica del Perú.

Actualmente trabajador del Banco Continental (BBVA) con experiencia en el área de ventas y créditos bancarios, también desempeñándose en el área de atención al cliente.

El presente cuadro tiene información individual de nosotros, aportaremos conocimientos y complementos de información que tenemos cada uno, los cuales serán usados para desarrollar nuestro proyecto.

### **1.1. Recursos Económicos**

Los integrantes del presente proyecto contamos con un ingreso económico de S/ 8000 nuevos soles cada uno.

### **1.2. Mis tareas de negocio**

- Recolectar información de los productos podológicos seleccionados para la fabricación, así mismo complementar información adicional de mejoras.
- Recolectar información de la competencia dentro del mercado al cual nos enfocamos.
- Detallar los costos para la fabricación de los productos.
- Indagar los requisitos para formalizar una empresa, asimismo los permisos correspondientes para establecer nuestra área de producción.
- Armar un cuadro donde veamos reflejado aquellas fortalezas y debilidades que tiene nuestra empresa.
- Realizar una evaluación de nuestros productos en el mercado.
- Seleccionar un distrito accesible para la distribución de nuestros productos.

## CAPITULO II - PRODUCTO

Comercializadora y distribuidora Senju S.R.L. tiene los siguientes productos:

### 2.1. Paletas podológicas

#### 2.1.1. Ficha técnica

**Tabla 1.**

*Ficha técnica*

<b>NOMBRE COMÚN</b>	LUPUNA, LUPUNA BLANCA
<b>NOMBRE USADO COMERCIALMENTE</b>	LUPUNA
<b>NOMBRE CIENTÍFICO</b>	CHORISIA INTEGRIFOLIA ULBR
<b>FAMILIA</b>	BOMBACACEAE

Fuente: Elaborado por el equipo del trabajo

#### 2.1.2. Procedencia

Especie distribuida en los bosques amazónicos. En el Perú se encuentra en los departamentos de Loreto (Yurimaguas), Ucayali (Pucallpa, Contamana), Huánuco (Tingo María) y San Martín (Tarapoto), en bosques primarios y secundarios donde la especie es dominante.

#### 2.1.3. Descripción del árbol de pie

Son árboles de grandes dimensiones. Se encuentran en las riberas de los ríos amazónicos, el tronco es recto con una forma casi cilíndrica teniendo una altura comercial de 15 m. Sobre las aletas el diámetro es de 0.9 - 1.2 m.

#### 2.1.4. Descripción de la madera

- Color: De crema a pardo rojizo
- Brillo: Bajo
- Grano: Ligeramente entrecruzado
- Textura: Media a gruesa

#### 2.1.5. Características de la especie

Hay que destacar que este árbol es muy poco exigente con el tipo de suelo, soporta heladas ligeras, algo importante es que también es resistente a sequías y tiene un rápido crecimiento. Prefiere sitios bien drenados. Por su copa redondeada estas se cultivan aislados, en grupos, en alineaciones con suficiente espacio. En lugares públicos se eliminan los agujones caulinares inferiores de su tronco.



**Figura 1.** Árbol de Lupuna  
Fuente: Aquae Fundación

#### 2.1.6. Lija de agua de 100 y 180 granos de cristal

Es una composición que tiene como materia principal óxido de aluminio el cual hace más consistente de lijado y el producto. Se incorpora granos de cristal de distintos tamaños para obtener un mejor acabado y las diferentes variedades que se obtiene de este producto, que son clasificadas por el grosor y tamaño del cristal, también es resistente a la humedad y la superficie seca.

Por consiguiente, el óxido de aluminio se denomina en otro término alúmina, corindón, o trióxido de aluminio es un componente que se produce entre el metal y el oxígeno, a lo cual le proporciona mayor resistencia y deslizamiento por los bordes en el acabado. La diferencia entre ambos tanto de grano 100 como el de 180 es por el uso que se puede realizar, el de grano de cristal de 100 es utilizado para las partes más suaves de la piel y callosidad mientras el de 180 para aquellas partes más estrepitosas que abordan.

El corindón, es un grano muy uniforme, muy tenaz y de muy alta duración. Debido a su gran tenacidad, el corindón de circonio es excelente para limar partes donde se presenten esos callos o aspereza de la piel.

Nosotros como empresa trabajamos con la marca “Abralit” (lijas) por razones de la composición de los materiales y el tiempo de duración que ha ido garantizándonos calidad en su producto.



**Figura 2.** Lija de agua – Sedigen  
Fuente: Sedigen

#### 2.1.7. Envolturas de plástico

Para poder colocar los productos que ofrecemos y que estos lleguen en óptimas condiciones a su destino se utiliza una bolsa de plástico de una marca determinada que son de dos tamaños:

La marca se llama Victoria y los tamaños con los que se cuentan son: 16 x 31 cm que es el más grande en donde un paquete cuenta con 100 bolsas y el otro tamaño es 6 ½ x 31 cm en donde un paquete cuenta con 200 bolsas en su interior.

Para poder utilizar un plástico adecuado debemos tener en cuenta la composición para la fabricación de estos, por lo que hay dos polímeros esenciales que son tanto el polipropileno y el polietileno, las diferencias entre estos dos componentes son notables por lo que pasaremos a explicarlos en el siguiente cuadro.

##### 2.1.7.1. Diferencia

El presente cuadro representa la diferenciación que existe entre polietileno y polipropileno en relación con nuestro producto de sus caracteres.

**Tabla 2.**

*Diferencia entre Polietileno y Polipropileno*

#### **POLIETILENO**

Es la base del plástico más utilizado en el mundo y su composición química es sencilla.

Resiste mejor las bajas temperaturas.

#### **POLIPROPILENO**

Es un material menos generalizado que el polietileno.

Es de color blanco translúcido natural por lo que es más fácil ponerle color y a su vez es más brillante.

Cuenta con mayor flexibilidad ya que se estira fácilmente.	Es difícil de quebrar o romper, pero es menos elástico o flexible que el polietileno.
Da lugar a un tipo de plástico robusto con una gran resistencia a la abrasión, al desgaste y al impacto.	Resiste mejor frente a los electrolitos (aísla la electricidad) y los ácidos abrasivos.
Cuenta con un precio muy competitivo.	Soporta mejor las altas temperaturas a comparación del polietileno.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 2.1.8. Máquina Troqueladora

#### 2.1.8.1. Serie SE20C

El presente modelo es el solicitado por el momento debido a que se adecua a las necesidades del producto, también se toma en cuenta el precio que es más accesible para comenzar el negocio, ya que satisface las necesidades primarias en relación al producto, detallamos las funciones que realiza la troqueladora, posee un corte de límite con diferentes alturas, no se debe aplicar ajustes y se maneja de forma equilibrada el selector de potencia.



**Figura 3.** Serie SE20C

Fuente: Atom – Troqueladora

#### 2.1.8.2. Serie S1

Este modelo se diferencia por un mecanismo de límite de posicionamiento, cuenta con botones que aumentan la potencia y por último un cambio en la potencia con respecto al tamaño del troquel.



**Figura 4.** Serie S1  
 Fuente: Atom – Troqueladora

#### 2.1.8.3. Serie Multiforce

Este modelo cuenta con una patente internacional que consta de una parada limite Multiforce. Esta troqueladora regula de forma automática el tamaño del punzado, se adecua al grosor y la resistencia de los materiales a cortar.



**Figura 5.** Serie Multiforce  
 Fuente: Atom – Troqueladora

### 2.2. Sandalias de Corrospum microporoso

Esta materia prima genera gran valor al producto final que presentamos, su tamaño es menor a los 2 nanómetros, para ser considerado microporoso, las características más importantes de este insumo se especifican en lo siguiente:

#### 2.2.1. Absorción

El material posee una capacidad de retención de líquido, tanto del agua como la sudoración que genera el cuerpo humano, que permite una mejor comodidad y

desplazamiento para el consumidor. Mencionar también que su composición es de material poroso y sólido lo cual es una gran ventaja para el beneficio del cliente, ya que otorga una sensación de suavidad a los pies.

#### **2.2.2. Tamaño**

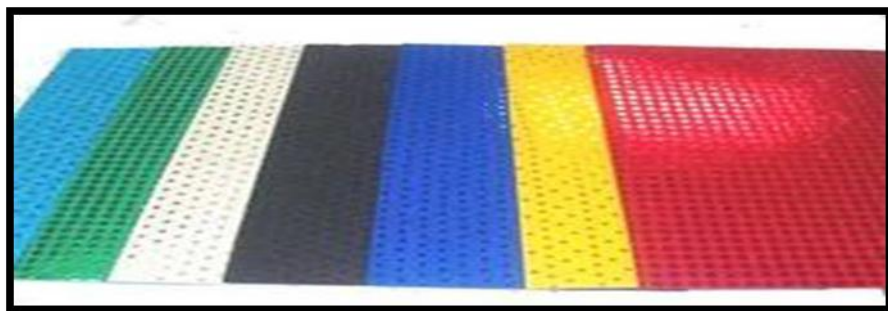
El diámetro que maneja esta materia es menor a 12 milímetros (1 centímetro con 2 milímetros), se toma este tamaño ya que genera una mejor comodidad para el consumidor. Se tomó en cuenta al inicio de la fabricación del producto poder contar con un tamaño mayor al ya mencionado, el tamaño fue de 14 a 15 milímetros, esto generaba una molestia de parte de los clientes, ya que ocasionaba daños físicos, por el roce de las tiras con la piel y también no era muy resistente para ser utilizable de acuerdo al peso de los clientes.

#### **2.2.3. Durabilidad**

El producto después de pasar por los distintos procesos de formación está apto para su uso, hay que tomar en cuenta que se podrá utilizar por un tiempo indeterminado, de acuerdo a como el cliente pueda manejar la accesibilidad para poder trasladar el producto.

#### **2.2.4. Diseño**

El valor que le añadimos es un diseño de acuerdo al local de venta, quiere decir que podemos promocionar en el producto la información que el consumidor solicite, como, por ejemplo, dirección del local, números telefónicos de contacto, el logotipo del local, imágenes referenciales del local, etc. Contamos con diferentes tallas de acuerdo al cliente, las medidas que se están vendiendo son las siguientes: talla 35 – 36, 37 – 38, 39 – 40.



**Figura 6.** Corrospum  
Fuente: Almacenalex



#### **2.2.5. Moldes de sandalias**

Los moldes de elaboración de las sandalias son comprados estos moldes, derivado de ellos se pueden realizar las demás muestras para la elaboración. Por ende, al momento de realizar la elaboración se hacen muestras de diferentes tamaños en el calzado porque no solo se enfoca al género femenino el producto sino también al masculino, debido a que el producto es unisex; los moldes se realizan de las siguientes tallas: 35-36,37-38,39-40 debido a ello también se establece el color unisex.

#### **2.2.6. Pegamento**

El adhesivo que se ha decidió implementar para la producción de los materiales es la marca de pegamento llamada HACSA, se cuenta con material a base de compuestos que no incluyen metales, permite un comportamiento elástico del adhesivo, este término también se refiere al nombre de polímero elástico, está compuesto por hidrogeno, carbono y oxígeno. También cuenta con resinas sintéticas de muy buena calidad.

Tomamos en cuenta la diversidad y calidad de los productos que la empresa HACSA presenta a sus clientes potenciales, es una empresa peruana fundada en el año 2003 por su gerente general Jacquelin Margot Córdova Huamán

Demuestra una alta gama de adhesivos, compuestos disolventes, también rubros anexos para los mercados tanto nacionales como internacionales, aparte de contar con productos de buena calidad, brindan asesoramiento para el uso adecuado de los compuestos ya mencionados.

Por último, hay que mencionar que desde el primer momento se pudo generar una empatía con representantes de la empresa proveedora con respecto a las necesidades que el negocio requería, con ellos se pudo estipular los precios y las cantidades para ser distribuidas. Nos asesoraron de acuerdo con el pegamento reforzado, ya que posee beneficios adhesivos fortalecidos, los cuales son utilizados en material microporoso, en estampados, suelas de cuero y madera.



**Figura 7.** Pegamento Hacsa  
Fuente: Hacsa – Pegamentos

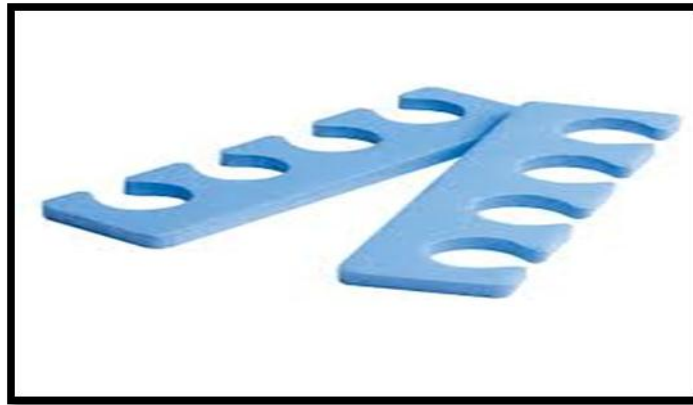
### **2.3. Separadores de dedos podológicos**

Para este producto el material principal también es el microporoso que utilizamos, pero su tamaño varió a 8 milímetros, en relación a los 12 milímetros de las sandalias, ya que con esta reducción se genera mayor nivel de alcance en los pies, para la mejor comodidad del cliente.

Se toma en cuenta para su producción el troquelado con el molde de acero, con solo una manta de microporoso se puedan tomar una buena suma de unidades para la venta.

No requiere del pegado con el adhesivo reforzado, sino mayor énfasis en la calidad del corte, para que tenga una forma compacta y lisa.

Se cuenta con mantas de distintos colores para que nuestros clientes tengan mayor diversidad y pueda tomar la elección de los productos que desean, una de las de ideas que se quiere implementar vendría a ser poder estampar también los separadores de dedos, ya que en estos momentos solo se está estampando las sandalias y paletas podológicas, con ellos tendríamos un detalle que pueda generar más valor en el producto final.



**Figura 8.** Separadores de dedos podológicos  
Fuente: Nails – Separador de dedos

#### **2.4. Frecuencia de compra/ vida útil del producto**

Nuestra frecuencia de compra consta de tres días por semana, en donde se contactará con los proveedores, cotizaciones de insumos y compra de los mismos para cubrir la demanda.

Es un producto descartable, ya que se trabaja en zonas de alto contagio, que son los pies, no se vuelve a reutilizar en otras personas, tampoco es recomendable utilizarlo en ambos pies, ya que existe la posibilidad del contagio de micosis.

Es un producto descartable, que cuenta con una alta rotación, lo cual produce una frecuencia considerable.

Las sandalias pueden ser utilizadas nuevamente sólo por los clientes que ya tuvieron contacto con ellas, quiere decir que pueden volverse a usar, el consumidor tiene la opción de poder lavarlas o usarlas siempre y cuando no tengan otro tipo de contacto con otras personas.

En cambio, las paletas y los separadores de por si deben ser renovadas al primero contacto como se ha mencionado anteriormente, para evitar cualquier tipo de posibilidad de contagio, ya que es una zona sensible por las bacterias que se encuentran en esta parte del cuerpo.

#### **2.5. Diferencia de los productos en relación con la competencia**

Nuestra empresa en cuanto a producción de paletas se diferencia de los competidores ya que estos venden por docenas haciendo escasa su distribución, nosotros en cuanto a producción ya que contamos con la máquina troqueladora propia podemos llegar a fabricar 144 paletas (1 gruesa) pudiendo elevar la producción y asimismo la distribución.

En cuanto a paletas, las nuestras son más ergonómicas y fabricadas tanto para el uso de las manos y los pies. Es personalizado cumpliendo con la necesidad del cliente, cabe destacar que en la parte donde se coloca la lija, las nuestras son más proporcionadas ya que la competencia solo pone una pequeña parte de lija haciendo que el producto solamente sea madera, como también el acabado final, que no ocasiona daños para las personas que la emplean.

Las sandalias que ofrecemos están realizadas para poder soportar al peso de nuestros clientes, en cambio los competidores usan tamaños de grosor variable, que no permite una uniformidad entre los pares de sandalias que producen, nuestro producto mantiene un grosor establecido, otro punto a favor es que personalizamos las sandalias de acuerdo al cliente. En el aspecto de diseño esta puede variar y no quedar en forma estándar, se le pueden hacer diseños en base a sugerencia de clientes, sean tanto colores, como imágenes, nombre del local, números telefónicos, esto sería dependiendo del tipo de gusto del cliente. Nuestras sandalias no son un modelo estándar que para todas las personas es igual, buscamos dos factores claves que son comodidad y estética.

Un punto a favor de nuestra empresa a la competencia es el tema de la movilidad y distribución del producto, contamos con un auto de repartición, la cual nos permite llegar al cliente mucho más rápido, otorgando mayor alcance o fuerza de ventas, ya que se puede contar con un mayor volumen de productos y poder satisfacer los distintos pedidos que puedan ser encargados.

## **2.6. Precio del producto**

Nuestra empresa presenta los siguientes productos, dentro de los cuales se estableció los siguientes precios:

- Sandalias podológicas (docena) = S/. 36.00 nuevos soles
- Paletas podológicas (gruesa de 144) = S/. 100.00 nuevos soles
- Separadores de dedos (ciento) = S/. 30.00 nuevos soles

## **2.7. Distribución del producto**

Nosotros como empresa utilizamos el canal directo porque esto nos permite tener una cercanía con el cliente, saber qué es lo que quiere, y poder cubrir sus necesidades, es también entablar buenos lazos con él mismo, por ende fomentar una imagen conocida para el cliente.

También debemos señalar que una de las ventajas de usar el canal directo es por la agilidad que tiene añadiéndole mayor eficiencia, eficacia y efectividad. Nosotros sabemos por nuestros clientes que aprecian más el contacto directo con el productor.

Asimismo, la empresa se encuentra enfocada en llevar el producto al cliente y recibir el pago al contado, con ello se ve un compromiso en los pagos del cliente hacia nosotros, otorgando un concepto de confianza entre ambos.

Esto se consigue ya que contamos con un gerente de marketing que se encuentra enfocado en conseguir clientes, y así mismo que ellos puedan visualizar la calidad de productos que ofrecemos a fin de que también se añada el marketing de boca a boca por parte de clientes y la competencia.

## CAPITULO III - 3. MERCADO

### 3.1. Mercado Explorado

Para poder hacer nuestro estudio de mercado hemos dividido a Lima Metropolitana en sectores los cuales son Lima Norte, Lima Centro, Lima Sur y Lima Este de acuerdo a lo que indica el INEI. Ahora en primer lugar analizaremos la información de negocios que son los distintos salones de belleza y peluquerías por cada avenida principal de cada uno de los distritos.

Asimismo, también podemos ver el cuadro de tiempo de operaciones transcurridos en años en un rango de 2 años a menos como punto inicial a 5 años a más como parte final, a su vez las ventas netas dentro de cada zona de Lima Metropolitana, y subdividido por distritos para enfocarnos en la demanda que se ve reflejada en cada uno; así mismo lo hemos desglosado en un rango de 400 m. para visualizar las zonas y sus alrededores donde hay más salones y spas.

### 3.1.1. Mercado explorado en Lima Centro

**Tabla 3.**

*Salones de belleza y Peluquerías en Lima Centro*

LIMA CENTRO											
INFORMACION DE NEGOCIOS				TIEMPO DE OPERACIONES			VENTAS NETAS ( EN NUEVOS SOLES)				
DISTRITO	GIRO DE NEGOCIO	AVENIDAS PRINCIPALES	CANTIDAD DE SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERIAS	HASTA 2 AÑOS	DE 3 A 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	0	DE 1 HASTA 10 000	DE 10 001 HASTA 200 000	DE 200 001 HASTA 500 000	MAS DE 500 000
JESUS MARIA	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA GENERAL GARZON	149	0	70	79	39	16	87	2	5
		TORIBIO DE LUZURIAGA	84	0	42	42	18	15	51	0	0
CERCADO DE LIMA	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	BARRIO CHINO	107	0	64	43	56	6	54	0	0
		EMANCIPACION	23	0	10	13	6	5	11	1	0
		JIRON ICA	30	0	14	16	8	5	16	1	0
SAN BORJA	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA SAN LUIS	16	0	9	7	3	1	12	0	0
		AVENIDA LAS ARTES	17	0	8	9	2	1	14	0	0
SAN ISIDRO	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	CALLE ANTEQUERA	12	0	2	10	0	1	8	2	1
		CALLE LOS LIBERTADORES	22	0	5	17	1	0	17	2	2
SAN MIGUEL	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	JIRON FRANCISCO BOLOGNESI	9	0	6	3	1	3	5	0	0
		AVENIDA LA MAR	19	0	10	9	5	2	9	1	2
		AVENIDA LA MARINA	9	0	4	4	3	0	5	1	0
SANTIAGO DE SURCO	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA BENAVIDES	18	0	7	11	2	2	13	1	0
		AVENIDA CAMINOS DEL INCA	28	0	10	18	4	0	23	0	1
		AVENIDA EL POLO	23	0	12	11	6	1	13	3	0
		OVALO HIGUERETA	60	0	29	31	16	6	37	1	0
		AVENIDA PEDRO VENTURO	17	0	10	7	5	5	6	0	1
SURQUILLO	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	JIRON COLINA	23	0	9	14	3	3	17	0	0
MAGDALENA DEL MAR	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	JIRON TACNA	74	0	41	33	23	4	47	0	0
		JIRON JOSE GALVEZ	126	0	64	62	29	11	85	0	1
BREÑA	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA VENEZUELA	29	0	8	21	3	8	18	0	0
		AVENIDA CENTENARIO	16	0	9	7	5	1	10	0	0
LINCE	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA PETIT THOUARS	68	0	29	39	15	4	49	0	0
RIMAC	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA TARAPACA	37	0	20	17	13	3	21	0	0

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE NEGOCIOS. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

**Tabla 4.**  
*Segmentación de Lima Centro*

INFORMACION DE SEGMENTO DE MERCADO													
DISTRITO	AVENIDAS PRINCIPALES	TOTAL DE MANZANAS	TOTAL VIVIENDAS	TOTAL HOGARES	TOTAL POBLACION	PRIMERA INFANCIA ( 0-5)	NIÑO (8 - 11)	ADOLESCENTE (12-17)	JOVEN (18-29)	ADULTO (30-59)	ADULTO MAYOR (60 A MAS)	HOMBRE	MUJER
JESUS MARIA	AVENIDA GENERAL GARZON	48	4367	4431	15120	955	999	1166	3197	6096	2707	6806	8314
	TORIBIO DE LUZURIAGA	57	4177	4231	14456	930	1019	1085	2944	5832	2646	6396	8060
CERCADO DE LIMA	BARRIO CHINO	43	1073	1093	3701	326	328	398	812	1419	418	1846	1855
	EMANCIPACION	28	2080	2108	6911	562	537	645	1622	2671	874	3361	3550
	JIRONICA	39	3141	3177	10484	837	830	989	2408	4046	1374	5086	5398
SAN BORJA	AVENIDA SAN LUIS	56	2257	2283	8078	647	597	652	1535	3399	1248	3630	4448
	AVENIDA LAS ARTES	36	1257	1288	4649	358	312	330	880	1958	811	2098	2551
SAN ISIDRO	CALLE ANTEQUERA	59	1542	1546	4204	205	195	271	742	1836	955	1768	2436
	CALLE LOS LIBERTADORES	42	624	628	2022	114	123	121	350	813	501	859	1163
SAN MIGUEL	JIRON FRANCISCO BOLOGNESI	40	2258	2289	7990	570	552	612	1665	3335	1256	3550	4440
	AVENIDA LA MAR	21	563	572	2086	155	169	174	443	896	249	937	1149
	AVENIDA LA MARINA	27	657	690	2563	157	179	222	544	1044	417	1174	1389
SANTIAGO DE SURCO	AVENIDA BENAVIDES	67	2146	2196	7724	434	496	598	1394	3091	1711	3388	4336
	AVENIDA CAMINOS DEL INCA	65	2390	2435	8587	491	582	648	1744	3516	1606	3819	4768
	AVENIDA EL POLO	60	1501	1552	5599	271	386	464	979	2270	1229	2505	3094
	OVALO HIGUERETA	63	1473	1497	5003	289	343	344	933	2111	983	2224	2779
	AVENIDA PEDRO VENTURO	42	1398	1414	4755	315	311	341	858	2038	892	2177	2578
SURQUILLO	JIRON COLINA	25	1449	1481	5067	393	382	437	1159	1942	754	2409	2658
MAGDALENA DEL MAR	JIRON TACNA	32	2277	2324	8220	614	615	711	1668	3366	1246	3751	4469
	JIRON JOSE GALVEZ	53	4153	4259	15208	1147	1165	1296	3201	6139	2260	7020	8188
BREÑA	AVENIDA VENEZUELA	30	2421	2462	8573	703	700	767	1725	3313	1365	4085	4488
	AVENIDA CENTENARIO	73	4188	4341	16432	1252	1381	1569	3275	6464	2491	7919	8513
LINCE	AVENIDA PETIT THOUARS	68	3673	3730	12474	818	868	999	2618	4934	2237	5839	6635
RIMAC	AVENIDA TARAPACA	115	4172	4289	15990	1094	1257	1480	2993	6310	2856	7349	8641

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>



**Interpretación:**

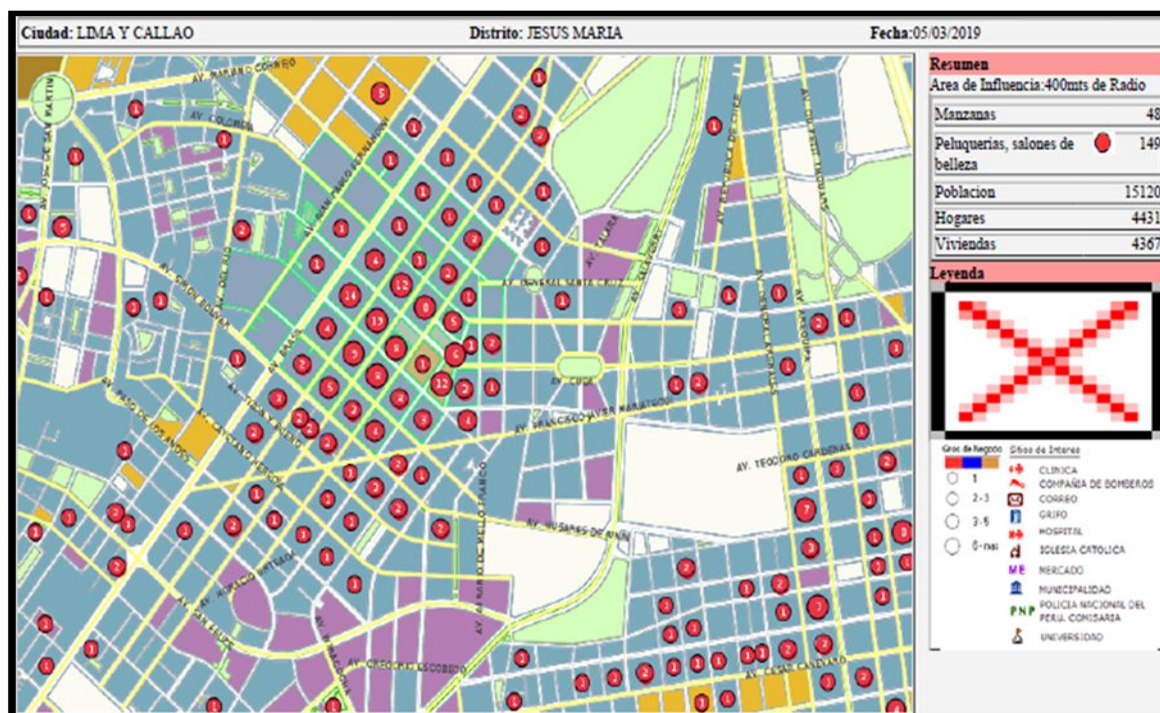
El distrito el cual tiene mayor cantidad de salones de belleza y peluquerías es tanto Jesús María con su avenida General Garzón como también el barrio chino que se encuentra en el Centro de Lima y por último en Magdalena del mar en el Jirón José Gálvez, aquí vemos que estos distritos de Lima Centro tienen mayor concurrencia de público por la cantidad de salones que hay a diferencia de otros distritos como en San Miguel que no hay muchos salones de belleza y peluquerías, ya que es una zona netamente más comercial con respecto a tiendas por departamento, fast food y demás negocios ubicándonos en Avenida La Marina como también el Jirón Francisco Bolognesi. También se nota que el ingreso que tienen estos salones está entre 10 mil a 200 mil soles casi teniendo un tope.

En la información de segmento de mercado vemos más que todo el total de población que hay por cada avenida principal de los distritos de Lima Centro, en los cuales los que tiene mayor cantidad de población son: Jesús María, Lince y Rímac.

En el cuadro también se puede ver el rango de población por edades que son infantes, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.

También notamos que en Jesús María hay una cantidad considerable de mujeres que supera a los varones como también en Breña.

A continuación, se mostrará el estudio mapeado de los distritos que tienen mayor cantidad de salones de belleza, tomando como fuente la página del APEIM:



**Figura 9.** Distrito de Jesús María – Av. Garzón  
Fuente: INEI CPV 2007



**Figura 10.** Distrito de Jesús María – Av. Toribio de Luzuriaga  
Fuente: INEI CPV 2007



**Figura 11.** Distrito de Cercado de Lima – Barrio Chino  
Fuente: INEI CPV 2007

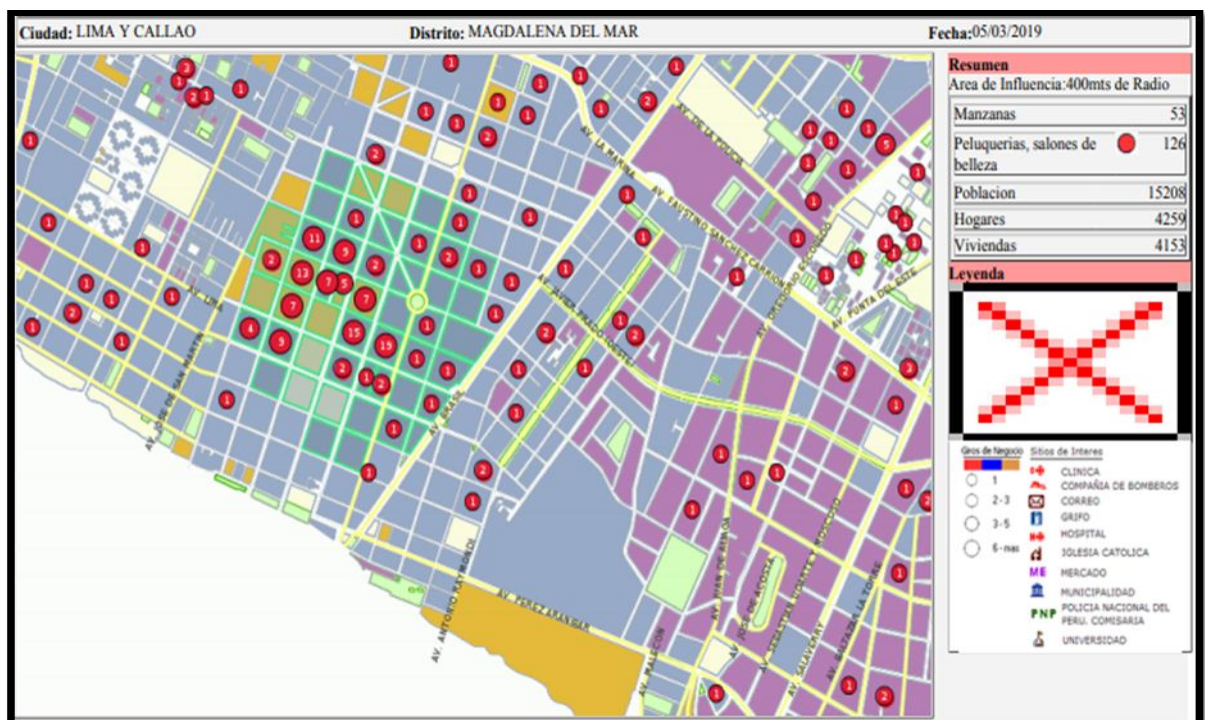


**Figura 12.** Distrito de Cercado de Lima – Av. Emancipación  
Fuente: INEI CPV 2007





**Figura 13.** Distrito de Magdalena del Mar – Jirón Tacna  
Fuente: INEI CPV 2007



**Figura 14.** Distrito de Magdalena del Mar – Jirón José Gálvez  
Fuente: INEI CPV 2007

### 3.1.2. Mercado explorado en Lima Este

**Tabla 5.**

*Salones de belleza y Peluquerías en Lima Este*

LIMA ESTE											
INFORMACION DE NEGOCIOS											
DISTRITO	GIRO DE NEGOCIO	AVENIDAS PRINCIPALES	CANTIDAD DE SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERIAS	TIEMPO DE OPERACIONES			VENTAS NETAS ( EN NUEVOS SOLES)				
				HASTA 2 AÑOS	DE 3 A 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	0	DE 1 HASTA 10 000	DE 10 001 HASTA 200 000	DE 200 001 HASTA 500 000	MAS DE 500 000
La Molina	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	Flora Tristan	15	0	8	7	4	1	1	10	0
Ate	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	Calle Algarrobos	40	0	19	21	8	8	24	0	0
		Avenida Las Palmas	3	0	2	1	2	0	1	0	0
		Avenida Metropolitana	16	0	7	9	5	3	8	0	0
		Avenida Los Quechuas	15	0	7	8	4	1	20	0	0
		Avenida Metropolitana	3	0	2	1	0	1	2	0	0
		Avenida Nicolas Ayllon	12	0	6	6	5	3	4	0	0

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE NEGOCIOS. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

En el presente cuadro podemos visualizar, que en el distrito de la Molina se presenta menor cantidad de salones de belleza y peluquerías que en distrito de Ate, dentro del cual la Calle Algarrobos presenta una mayor demanda a las demás tanto en el mismo distrito Ate como en La Molina; asimismo en la avenida Metropolitana presenta la menor cantidad de salones de belleza y peluquerías.

**Tabla 6.**  
*Segmentación de Lima Este*

**INFORMACION DE  
NEGOCIOS**

DISTRITO	AVENIDAS PRINCIPALES	TOTAL DE MANZANAS	TOTAL VIVIENDAS	TOTAL HOGARES	TOTAL POBLACION	PRIMERA INFANCIA ( 0-5)	NIÑO (6 - 11)	ADOLESCENTE (12-17)	JOVEN (18-29)	ADULTO (30-59)	ADULTO MAYOR (60 A MAS)	HOMBRE	MUJER
La Molina	Flora Tristan	30	1023	1051	3956	258	286	361	918	1637	496	1870	2086
Ate	Calle Algarrobos	101	2802	2965	11358	789	884	950	2194	4507	2034	5188	6170
	Avenida Las Palmas	27	621	652	2561	209	231	271	572	1039	239	1206	1355
	Avenida Metropolitana	42	2133	2270	9451	1077	905	971	2505	3257	736	4679	4772
	Avenida Los Quechuas	59	2089	2172	8111	570	636	698	1631	3226	1350	3743	4368
	Avenida Metropolitana	20	1168	1199	4726	471	449	485	1317	1658	346	2279	2447
	Avenida Nicolas Ayllon	39	2102	2187	8441	898	759	780	2475	2892	637	4137	4304

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

En el presente cuadro podemos visualizar, la cantidad de manzanas en las zonas de Ate y la Molina dentro de las cuales podemos ver que hay más personas entre las edades de 30 a 59 años, así mismo podemos ver que existe mayor población de género femenino.

### 3.1.3. Mercado explorado en Lima Norte

**Tabla 7.**

*Salones de belleza y Peluquerías en Lima Norte*

LIMA NORTE											
INFORMACION DE NEGOCIOS				TIEMPO DE OPERACIONES			VENTAS NETAS (EN NUEVOS SOLES)				
DISTRITO	GIRO DE NEGOCIO	AVENIDAS PRINCIPALES	CANTIDAD DE SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERIAS	HASTA 2 AÑOS	DE 3 A 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	0	DE 1 HASTA 10 000	DE 10 001 HASTA 200 000	DE 200 001 HASTA 500 000	MAS DE 500 000
Los Olivos	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	Antunez de Moyolo	25	0	16	9	12	4	9	0	0
	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	Jiron Tauro	8	0	3	5	1	0	7	0	0
	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	Carlos Izaguirre	35	0	14	21	13	1	21	0	0
SMP	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	Habich	33	0	20	13	8	1	24	0	0

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE NEGOCIOS. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

En el presente cuadro podemos visualizar, que el distrito de los Olivos presenta una mayor cantidad de salones de belleza y peluquerías que el distrito de San Martín de Porres, dentro del cual las avenidas de Carlos Izaguirre y Habich tienen mayor demanda mientras que el jirón Tauro es el distrito que presenta menor cantidad.

**Tabla 8.**  
*Segmentación de Lima Norte*

**INFORMACION DE  
SEGMENTO DE  
MERCADO**

DISTRITO	AVENIDAS PRINCIPALES	TOTAL DE MANZANAS	TOTAL VIVIENDAS	TOTAL HOGARES	TOTAL POBLACION	PRIMERA INFANCIA ( 0- 5)	NIÑO (6 - 11)	ADOLESCENTE (12-17)	JOVEN (18-29)	ADULTO (30-59)	ADULTO MAYOR (60 A MAS)	HOMBRE	MUJER
Los Olivos	Antunez de Moyolo	153	3738	3853	16010	1418	1321	1342	3833	6180	1916	7595	8415
	Jiron Tauro	34	1212	1254	5005	397	402	421	1056	1951	778	2316	2689
	Carlos Izaguirre	37	1384	1477	6030	494	442	484	1274	2314	1022	2875	3155
SMP	Habich	45	2521	2680	10033	712	804	926	2141	3994	1456	4744	5289

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

En el presente cuadro se puede interpretar que el distrito de Los Olivos tiene una mayor cantidad de población, la cual se encuentra entre las edades de 18 a 29 años, de los cuales la mayor cantidad son del género femenino; asimismo vemos también que la Avenida de Antúnez de Mayolo es la avenida con mayor población según el cuadro a diferencia de Jirón Tauro que presenta una menor población dentro del mismo distrito, así como también con el distrito de San Martín de Porres.



### 3.1.4. Mercado explorado en Lima Sur

**Tabla 9.**

*Salones de belleza y Peluquerías en Lima Sur*

LIMA SUR

INFORMACION DE  
NEGOCIOS

DISTRITO	GIRO DE NEGOCIO	AVENIDAS PRINCIPALES	CANTIDAD DE SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERIAS	TIEMPO DE OPERACIONES			VENTAS NETAS ( EN NUEVOS SOLES)				
				HASTA 2 AÑOS	DE 3 A 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	0	DE 1 HASTA 10 000	DE 10 001 HASTA 200 000	DE 200 001 HASTA 500 000	MAS DE 500 000
Chorrillos	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	Defensores del Morro	16	0	8	8	6	3	7	0	0

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE NEGOCIOS. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

Podemos interpretar del siguiente cuadro, que el distrito de Chorrillos en la avenida de Defensores de Morro tiene una cantidad de 16 salones de belleza y peluquerías la cual tienen más de 8 años en el la avenida Defensores del Morro y tiene un promedio de ventas aproximadamente entre 10001 a 200000 nuevos soles.

**Tabla 10.**  
Segmentación de Lima Sur

LIMA SUR													
INFORMACION DE SEGMENTO DE MERCADO													
DISTRITO	AVENIDAS PRINCIPALES	TOTAL DE MANZANAS	TOTAL VIVIENDAS	TOTAL HOGARES	TOTAL POBLACION	PRIMERA INFANCIA (0-5)	NIÑO (6 - 11)	ADOLESCENTE (12-17)	JOVEN (18-29)	ADULTO (30-59)	ADULTO MAYOR (60 A MAS)	HOMBRE	MUJER
Chorrillos	Defensores del Morro	31	2243	2448	9941	988	1008	1001	2340	3662	942	4949	4992

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

En el presente cuadro podemos interpretar, que el distrito de Chorrillos en la avenida de Defensores de Morro tiene una demanda de 9941 personas dentro de las cuales la mayor parte se entra entre edades de 30 a 59 años, a lo cual se presenta mayor cantidad del género femenino.

### 3.2. Mercado No Explorado

A continuación, lo representaremos en un cuadro los distritos aun no explorados dentro del mercado, a los cuales podemos visualizar como participación en el mercado para expandir nuestra empresa y verlo como una oportunidad para generar fidelidad con el cliente final.

**Tabla 11.**

*Mercado No Explorado en Lima Metropolitana*

SIL	Av. Chimu 660	Serenity Spa
	Av Gran Chimú 692	Sin Limites salon y spa
	Av Gran Chimú 711	TOCADO salon y spa
	Av.Piramide del Sol 451	Belleza integral janet
	Av Gran Chimú 357	Pretty woman salon y spa
	Av Gran Chimu 1053	Genesis salon y spa
	Av. Los Jardines Oeste 391	Montalvo salon y spa
	Av Gran Chimú 707	Motivos spa
BARRANCO	Av. Almirante miguel Grau 319	Capelli salón
	Av. Almirante miguel Grau 1090	Mechita salón
	Jr. Tejada 239	Salón de belleza Capriccho
	Nicolás de Piérola 272	Q´bellas
	Nicolás de Piérola 546	Perfektus spa
INDEPENDENCIA	Av. Tomas Valle, Cc Plaza Norte	Monalisa salón
	Av. Tomas Valle, Cc Plaza Norte	Aramis salón y spa
	Av. Las Violetas 638	Le glamour salón y spa
	Av. Las Violetas 616	Delicatezza salón
	Av. Las Violetas 562	Salón y spa Beatriz

EL AGUSTINO	Jr. Ancash 2151, Agustino Plaza	Ami centro cosmético
	Jr. Ancash 2151, Agustino Plaza, primer piso	Príncipe salón y spa
	Calle Cesar Vallejo 1703	Vicentelo salón de belleza, spa, barbería
	Av. Riva Agüero 1716	Knelita's salón de belleza
CARABAYLLO	Av. Manuel Prado calle 6 L4	Aby salón
	Jr. Uchura 105	Diamond salón y spa
	Av. Túpac Amaru 3433	Salón y spa Rocy
	Jr. Madre selva 360	Cataño salón y spa
	Jr. Madre selva 299	Estilos M
	Jr. Micaela Bastidas Mz Q1 L9A	Sexy Woman salón y spa
SANTA ANITA	Av. Los Eucaliptos 801	Michel salón
	Av. Francisco Bolognesi 891	Dermaline
	Av. Francisco Bolognesi 681	Stylos Contemporáneos
	Av. Francisco Bolognesi 591	Alejandra salón de belleza
	Av. Colectora Industrial	Peluquería Impacto
	Av. Cultura Wari 254	Estética Unisex Pilar
	Av. Imperial 422	Motivos spa
LA VICTORIA	Esteban Campodónico 640	Tomyko spa
	Av. San Eugenio 905	Victorias salón y urban
	Av. Canada 1667	Cristy salón y spa
	Av. Isabel la católica 16396.- Galería Plaza, gamarra 653	Imagen Latina

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podremos visualizar, los mercados no explorados en el cual se puede apreciar algunos distritos y avenidas principales donde existen salones de belleza y peluquerías con sus respectivos nombres a identificar.

**Tabla 12.**  
*Salones de belleza y Peluquerías en Mercados No explorados*

MERCADOS NO EXPLORADOS											
INFORMACION DE NEGOCIOS				TIEMPO DE OPERACIONES			VENTAS NETAS ( EN NUEVOS SOLES)				
DISTRITO	GIRO DE NEGOCIO	AVENIDAS PRINCIPALES	CANTIDAD DE SALONES DE BELLEZA Y PELUQUERIAS	HASTA 2 AÑOS	DE 3 A 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	0	DE 1 HASTA 10 000	DE 10 001 HASTA 200 000	DE 200 001 HASTA 500 000	MAS DE 500 000
SJL	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA GRAN CHIMÚ	37	0	18	19	3	5	29	0	0
		AVENIDA PIRÁMIDES DEL SOL	13	0	6	7	1	5	7	0	0
		AVENIDA LOS JARDINES DEL OESTE	33	0	19	14	5	3	25	0	0
BARRANCO	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA ALMIRANTE GRAU	8	0	4	4	0	0	8	0	0
		JIRON TEJADA	13	0	2	11	2	1	10	0	0
		NICOLAS DE PIEROLA	19	0	5	14	2	2	15	0	0
EL AGUSTINO	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	JIRON ANCASH	9	0	3	6	3	4	2	0	0
		CALLE CESAR VALLEJO	26	0	8	18	9	3	14	0	0
		AVENIDA RIVA AGÜERO	11	0	9	2	6	1	4	0	0
CARABAYLLO	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA MANUEL PRADO	25	0	14	11	13	4	8	0	0
		JIRON UCHUPA	25	0	15	10	7	5	13	0	0
		AVENIDA TUPAC AMARU	24	0	12	12	8	12	14	0	0
		JIRON MADRE SELVA	38	0	17	21	9	5	24	0	0
		JIRON MICAELA BASTIDAS	7	0	4	3	4	1	2	0	0
INDEPENDENCIA	PELUQUERIAS , SALONES DE BELLEZA	AVENIDA TOMÁS VALLE	12	0	10	2	6	1	5	0	0
		AVENIDA LAS VIOLETAS	40	0	16	24	6	3	30	0	1

SANTA ANITA	PELUQUERIAS, SALONES DE BELLEZA	AVENIDA LOS EUCALIPTOS	26	0	16	10	6	2	18	0	0
		AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI	13	0	10	3	4	2	7	0	0
		AVENIDA COLECTRA INDUSTRIAL	9	0	4	5	4	4	1	0	0
		AVENIDA CULTURA WARI	14	0	8	6	4	4	6	0	0
		AVENIDA IMPERIAL	19	0	10	9	4	12	3	0	0
LA VICTORIA	PELUQUERIAS, SALONES DE BELLEZA	ESTEBAN CAMPODONICO	6	0	3	3	0	1	4	1	0
		AVENIDA SAN EUGENIO	5	0	1	4	1	0	4	0	0
		AVENIDA CANADÁ	17	0	5	12	3	0	14	0	0
		AVENIDA ISABEL LA CATÓLICA	15	0	8	7	9	0	6	0	0

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE NEGOCIOS. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

En el presente cuadro podemos visualizar, que el distrito de Carabaylo presenta una mayor cantidad de salones de belleza y peluquerías, más el distrito de San Juan de Lurigancho presenta un mayor tiempo de operación entre los 18 a 19 años, más el distrito de Carabaylo tiene un mayor ingreso por ventas a diferencia de los demás distritos.

**Tabla 13.**  
*Segmentación de Mercados no Explorados*

INFORMACION DE SEGMENTO DE MERCADO						RANGO DE EDADES						SEXO	
DISTRITO	AVENIDAS PRINCIPALES	TOTAL DE MANZANAS	TOTAL VIVIENDAS	TOTAL HOGARES	TOTAL POBLACION	PRIMERA INFANCIA ( 0-5)	NIÑO (6 - 11)	ADOLESCENTE (12-17)	JOVEN (18-29)	ADULTO (30-59)	ADULTO MAYOR (60 A MAS)	HOMBRE	MUJER
SJL	AVENIDA GRAN CHIMÚ	53	2451	2656	10408	835	876	915	2298	3968	1516	4979	5429
	AVENIDA PIRÁMIDES DEL SOL	53	2252	2531	10278	891	848	1035	2402	3841	1261	5132	5146
	AVENIDA LOS JARDINES DEL OESTE	49	2405	2741	11704	1103	1040	1074	2679	4384	1424	5726	5978
BARRANCO	AVENIDA ALMIRANTE GRAU	60	2209	2252	7440	470	499	512	1368	3106	1485	3377	4063
	JR TEJADA	67	3728	3879	14885	1202	1205	1369	3000	5726	2383	7074	7811
	NICOLAS DE PIEROLA	69	2876	2974	10625	708	766	910	2041	4197	2003	5009	5616
EL AGUSTINO	JIRON ANCASH	88	2573	2840	12574	1365	1313	1401	3052	4463	980	6275	6299
	CALLE CESAR VALLEJO	104	3803	4285	18887	1826	1782	2085	3912	7068	2214	9251	9636
	AVENIDA RIVA AGÜERO	73	2364	2676	11588	1153	1159	1243	2483	4321	1229	5697	5891
CARABAYLLO	AVENIDA MANUEL PRADO	78	1584	1871	8463	876	902	991	1838	3004	852	4209	4254
	JIRON UCHUPA	74	1974	2172	9182	873	898	980	2075	3488	868	4420	4762
	AVENIDA TUPAC AMARU	81	2329	2805	12907	1558	1400	1451	2979	4462	1057	6422	6485
	JIRON MADRE SELVA	92	2242	2616	11231	1009	1042	1020	2240	4306	1614	5321	5910
INDEPENDENCIA	JIRON MICAELA BASTIDAS	38	848	934	4190	455	437	475	1201	1409	213	2057	2133
	AVENIDA TOMÁS VALLE	37	1294	1511	6073	576	583	633	1495	2266	520	2974	3099
	AVENIDA LAS VIOLETAS	81	3633	4170	16817	1507	1520	1756	4107	6053	1874	8270	8547

SANTA ANITA	AVENIDA LOSEUCALIPTOS	47	2604	2857	11880	1248	1085	1126	3247	4186	988	5843	6037
	AVENIDA FRANCISCO BOLOGNESI	40	1820	2003	8431	821	775	816	1970	3126	923	4058	4373
	AVENIDA COLECTRA INDUSTRIAL	34	1816	1931	7362	806	665	761	2349	2430	351	3657	3705
	AVENIDA CULTURA WARI	42	2325	2601	10424	1160	985	956	3002	3596	725	5179	5245
	AVENIDA IMPERIAL	43	2588	2886	12127	1456	1176	1158	3548	3958	831	5984	6143
LA VICTORIA	ESTEBAN CAMPODONICO	41	1408	1434	5175	327	360	409	958	2107	1014	2303	2872
	AVENIDA SAN EUGENIO	42	981	1026	3851	214	266	324	673	1566	808	1766	2085
	AVENIDA CANADÁ	72	2204	2352	9224	660	678	816	2014	3476	1580	4315	4909
	AVENIDA ISABEL LA CATÓLICA	75	5327	5441	20736	1953	1950	2122	4932	7500	2279	10267	10469

Fuente: INEI CENEC (2008). INFORMACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO. <http://sige.inei.gob.pe/sige/>

En el presente cuadro posemos visualizar, que en el distrito de Carabayllo presenta mayor cantidad de manzanas en las zonas de afluencia de salones de belleza y peluquerías, así mismo existe una población mayor entre las edades de 30 a 59 años de edad; que a su vez se presentan en mayor cantidad en el género femenino.



### 3.3. Análisis de Cliente

En el presente cuadro podremos visualizar los promedios de ingresos y gastos del cliente.

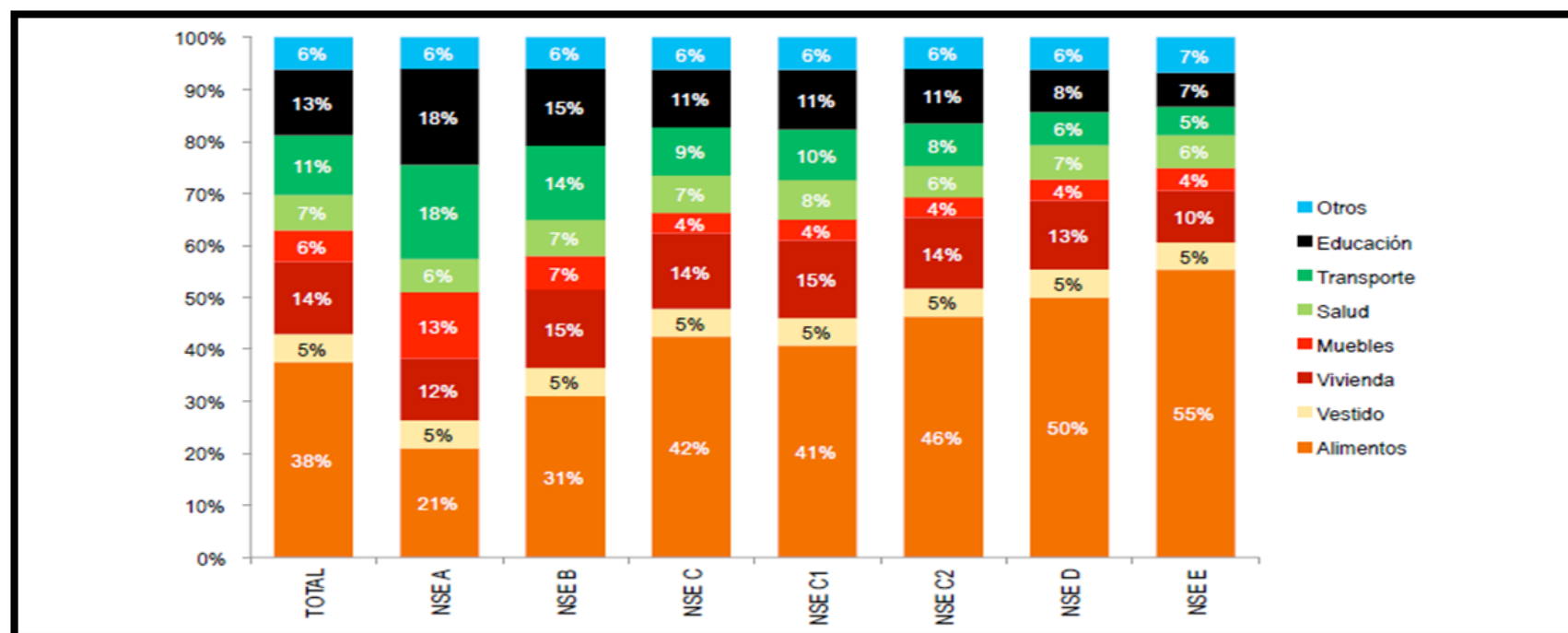
**Tabla 14.**

*Ingreso Promedio de gastos en Lima Metropolitana*

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 688	S/. 997	S/. 787	S/. 692	S/. 709	S/. 662	S/. 582	S/. 467
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 98	S/. 253	S/. 136	S/. 87	S/. 92	S/. 78	S/. 62	S/. 44
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 256	S/. 566	S/. 382	S/. 236	S/. 258	S/. 195	S/. 153	S/. 84
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 110	S/. 611	S/. 165	S/. 65	S/. 71	S/. 55	S/. 48	S/. 37
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 126	S/. 301	S/. 175	S/. 117	S/. 133	S/. 87	S/. 77	S/. 53
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 209	S/. 861	S/. 361	S/. 150	S/. 168	S/. 116	S/. 74	S/. 46
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 233	S/. 879	S/. 375	S/. 182	S/. 200	S/. 151	S/. 95	S/. 56
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 113	S/. 286	S/. 154	S/. 101	S/. 109	S/. 86	S/. 72	S/. 57
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,110</b>	<b>S/. 7,362</b>	<b>S/. 4,249</b>	<b>S/. 2,840</b>	<b>S/. 3,012</b>	<b>S/. 2,527</b>	<b>S/. 2,034</b>	<b>S/. 1,479</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 3,927</b>	<b>S/. 10,860</b>	<b>S/. 5,606</b>	<b>S/. 3,446</b>	<b>S/. 3,649</b>	<b>S/. 3,075</b>	<b>S/. 2,321</b>	<b>S/. 1,584</b>

Fuente: APEIM (2015). Ingreso estimado en base al gasto – INEI – Data ENAHO 2015.Elaboración APEIM  
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

En la siguiente imagen podemos visualizar los gastos promedio de NSE de Lima Metropolitana los cuales están distribuidos por grupos y por niveles a fin de poder visualizar el promedio de gastos que se realizan.



**Gráfico 1.** Representación gráfica de Gastos promedio en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2015 Data ENAHO 2015

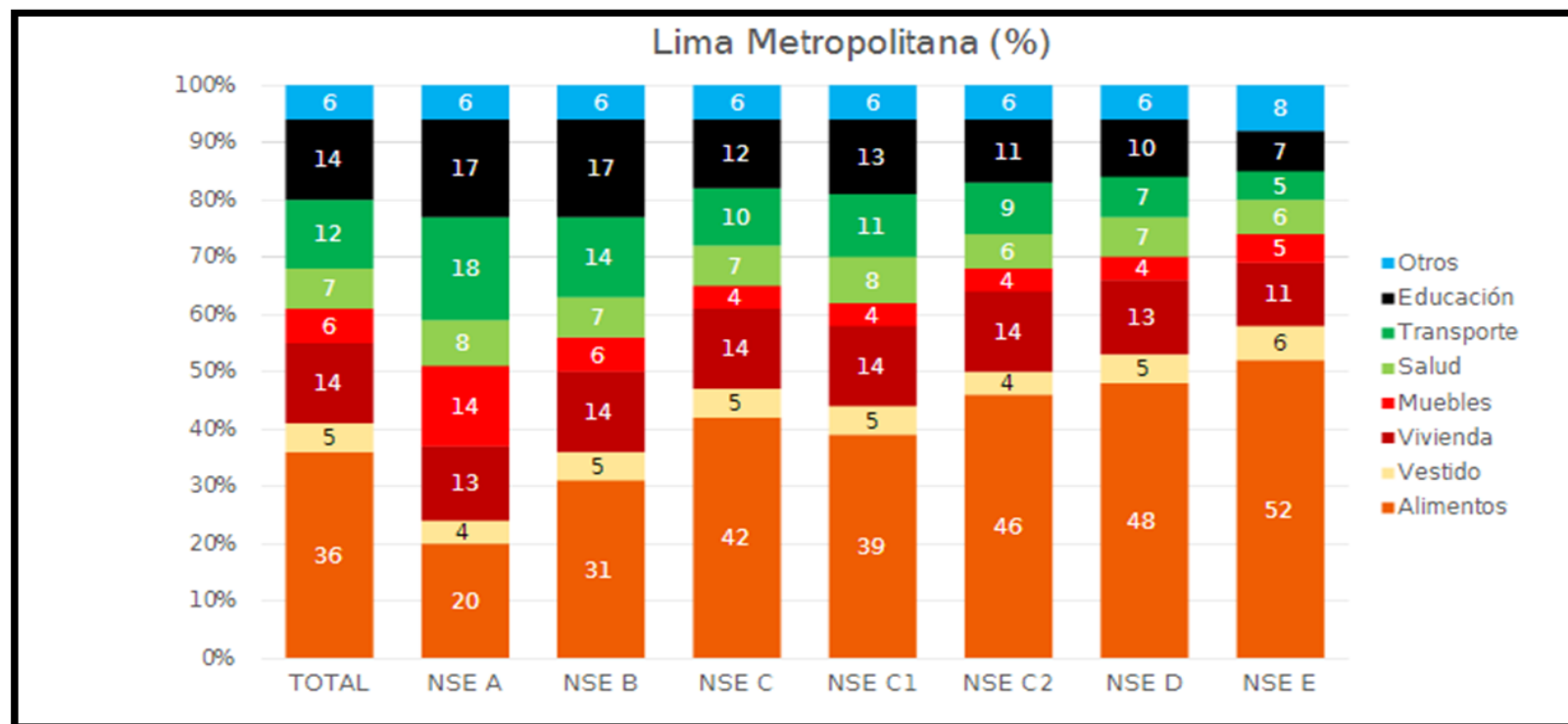
**Tabla 15.**

*Gastos promedios familiares en Lima Metropolitana*

PROMEDIOS	LIMA METROPOLITANA							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos - <b>gasto promedio</b>	S/. 1,268.00	S/. 1,582.00	S/. 1,461.00	S/. 1,286.00	S/. 1,319.00	S/. 1,227.00	S/. 1,062.00	S/. 912.00
Grupo 2: Vestidos y calzados - <b>gasto promedio</b>	S/. 170.00	S/. 333.00	S/. 242.00	S/. 152.00	S/. 168.00	S/. 123.00	S/. 112.00	S/. 98.00
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservación de la vivienda - <b>gastos promedio</b>	S/. 472.00	S/. 998.00	S/. 690.00	S/. 429.00	S/. 453.00	S/. 386.00	S/. 281.00	S/. 190.00
Grupo 4 : Muebles, Enseres y mantenimiento de la vivienda - <b>gastos promedio</b>	S/. 205.00	S/. 1,068.00	S/. 293.00	S/. 130.00	S/. 140.00	S/. 112.00	S/. 95.00	S/. 78.00
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la salud, servicios médicos - <b>gastos promedio</b>	S/. 253.00	S/. 609.00	S/. 355.00	S/. 230.00	S/. 262.00	S/. 173.00	S/. 151.00	S/. 100.00
Grupo 6 : Transporte y comunicaciones - <b>gasto promedio</b>	S/. 405.00	S/. 1,424.00	S/. 668.00	S/. 320.00	S/. 355.00	S/. 256.00	S/. 147.00	S/. 90.00
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios culturales y de enseñanza - <b>gastos promedio</b>	S/. 475.00	S/. 1,321.00	S/. 800.00	S/. 380.00	S/. 423.00	S/. 302.00	S/. 219.00	S/. 112.00
Grupo 8 : Bienes y servicios - <b>gastos promedio</b>	S/. 220.00	S/. 465.00	S/. 307.00	S/. 195.00	S/. 209.00	S/. 169.00	S/. 142.00	S/. 140.00
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTOS FAMILIAR MENSUAL</b>	S/. 3,468.00	S/. 7,800.00	S/. 4,815.00	S/. 3,122.00	S/. 3,329.00	S/. 2,748.00	S/. 2,211.00	S/. 1,719.00
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL</b>	S/. 5,006.00	S/. 14,205.00	S/. 7,297.00	S/. 4,193.00	S/. 4,586.00	S/. 3,483.00	S/. 2,851.00	S/. 2,120.00

Fuente: Gastos promedios familiares en Lima Metropolitana - INEI – Data ENAHO 2016. Elaboración APEIM

En el presente cuadro podemos visualizar, los gastos promedios familiares en base al nivel socio económico en la Lima Metropolitana, en el cual podemos apreciar que se realiza un mayor gasto en alimentos mientras el menor gasto se realiza en el grupo de bienes y servicios.



**Gráfico 2.** Representación gráfica de gastos promedio familiares en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM (2016). GASTOS PROMEDIO FAMILIARES. INEI - DATA ENAHO 2016. Elaboración APEIM

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

### Interpretación

Nosotros como negocio y por los productos que ofrecemos estamos ubicados en el grupo 5 que es: Cuidado Conservación de la salud y Servicios Médicos, analizando los gráficos y cuadros, estamos enfocados en el NSE A, NSE B, NSE C y NSE C1 ya que ellos tienen una capacidad de gastos entre 262 a 609 soles aproximadamente en el año 2016, si vemos esto es más que el año 2015 variando en 100 a 300 soles aprox.

Y viendo también que estos niveles socioeconómicos dan un balance a este gasto junto con los gastos de alimento, vestimenta, vivienda entre otros a comparación del NSE C2. NSE D y NSE E que priorizan el Alimento como un gasto principal.

Por ende, elegimos los siguientes distritos que cumplen con los niveles a los que no basábamos como potenciales negocios donde podemos exhibir nuestros productos y poder ampliar nuestros mercados.

Donde visualizamos secretos que cuentan con un mercado apropiado para la venta a escala de nuestros productos, por la cercanía de los negocios en avenidas principales de los distritos ya mostrados.

### 3.4. Análisis de precios

El precio de mercado es un factor determinante con respecto a los consumidores y la competencia, ya que no podemos ofrecer un producto que tenga un precio elevado que no esté al alcance de los consumidores, ya que ellos relacionan en su mayoría de veces calidad – precio.

Nuestro precio a comparación con la competencia es el siguiente:

El paquete de 100 paletas podológicas en la competencia está costando 120 soles tomando en cuenta que ellos no lo hacen por docena sino por ciento, nosotros vendemos una gruesa (12 docenas) a 100 soles.

Las sandalias están costando 42 soles por paquete de doce, nosotros vendemos el paquete de doce a 36 soles.

Los separadores de dedo están costando 45 soles en un paquete de cien, nosotros vendemos el paquete de 100 a 30 soles.

### 3.5. Análisis de proveedores

Un proveedor es un tercero que abastece a una empresa sea con materiales o suministros que serán necesarios para el correcto funcionamiento y desarrollo de la empresa.

Nosotros buscaremos proveedores que tengan precios competitivos en el mercado, que tengan productos de primera calidad, porque en lo que nos destacaremos es en ello, la relación calidad – precio de nuestros productos.

Nuestros principales proveedores serán:

- Planchas de madera

Sede: San Juan de Lurigancho

Dirección: Av. Gran Chimú N. 157, URB. Zarate

Números: 376 – 0916

- Paquetes de lijas

Sede: San Juan de Lurigancho

Dirección: Avenida Republica de Polonia N. 1635 – Proyectos Especiales 2da Etapa

Números fijos: 387 - 1933

Celulares: RPM #999329541 / RPM#943652877

Correo: goalsa\_ventas@hotmail.com

Web: www.goalsa.com.pe

**Tabla 16.**  
*Marcas de lija de agua*

Lijas de Agua	CANTIDAD	NUMERO 100	NUMERO 180
<b>ABRALIT</b>	<b>50 HOJAS</b>	<b>58 SOLES</b>	<b>45 SOLES</b>
<b>3M</b>	<b>50 HOJAS</b>	<b>60 SOLES</b>	<b>48 SOLES</b>
<b>ASA</b>	<b>50 HOJAS</b>	<b>70 SOLES</b>	<b>70 SOLES</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El cuadro de proveedores, nos muestra la cantidad y diferencia de cada uno de las marcas principales y competencia entre ellos. Así mismo la cantidad que nuestro proveedor nos proporciona y la variación con las demás.

- Manta Microporoso

Sede: Rímac

Dirección: Av. Caquetá N. 1400 Int. 198 C. C. San Pedro de Ichu

Números fijos: 407 - 1168

Celulares: 947154219 / 981284281

Correo: [somosmultieva@gmail.com](mailto:somosmultieva@gmail.com)

**Tabla 17.**

*Marcas de pegamento*

PEGAMENTO	CANTIDAD	PRECIO
HACSA	1 GALON	32 SOLES
TECNO	1 GALON	48 SOLES
TERROCHAP	1 GALON	45 SOLES
TEROCAL	1 GALON	40 SOLES

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El cuadro de proveedores, nos muestra la cantidad y diferencia de cada uno de las marcas principales y competencia entre ellos. Así mismo la cantidad que nuestro proveedor nos proporciona y la variación con las demás.

- Bolsas de empaque

Sede: La Victoria

Dirección: Jr. Hipólito Unanue, Mcd. Minorista – Pasaje “A”, Psto. 160

Números fijos: 265 -3541

Celulares: 997402276

- Tai Loy

Sede: La Victoria

Dirección: Jr. Mariano Odicio N. 153, URB. Miraflores (Mz. L lote 144, sub lote A)

Números fijos: 619 – 3030 / 619 - 350

Web: [www.tailoy.com.pe](http://www.tailoy.com.pe)

### 3.6. Competidores

En este mercado hay un competidor que por antigüedad ya se encuentra posicionado, el nombre de esta empresa es Paletas Carboni, que fabrica al por mayor y distribuye en Lima Metropolitana y también tiene posicionamiento en los supermercados. Otros competidores son minoristas que mandan en su mayoría de veces a fabricar sus productos a terceros y venden también al menudeo.

Cabe mencionar que la diferencia de estos productos con el nuestro, es que ellos siguen una producción estándar, el cual es usar lijas delgadas en la madera de las paletas, no personalizando de acuerdo a la necesidad y preferencia del cliente. Ellos en las dos caras de las paletas colocan lijas delgadas a comparación nuestra que en una cara colocamos una lija gruesa y otra cara una lija delgada.

### 3.7. Diferencia entre los productos de los competidores

Podemos mencionar en este punto, que las diferencias entre nuestros productos a los de la competencia vendrían a ser primero el precio, insumos y personalización.

En el precio nos diferenciamos ya que las paletas podológicas tienen un costo de 100 soles, en cambio la competencia tiene un costo aproximado de 120 soles por una gruesa de paletas, las sandalias podológicas poseen un costo de 36 soles, la competencia cuenta con un precio de 42 soles aproximadamente, por último los separadores de dedos cuestan 30 soles el ciento y la competencia lo vende a 45 soles.

En los insumos se menciona que las paletas que se fabrican en nuestro negocio vienen con dos lijas distintas del número 100, su función es para la piel más suave y el grosor de los cristales es menor, en cambio la lija del número 180 es para la piel que requiere más tiempo de trabajo, cuenta con cristales más gruesos para realizar mejor su función. Se cuenta también con la madera de lupuna, como se mencionó anteriormente tiene una mayor resistencia y durabilidad para realizar los trabajos con la paleta podológica. Contamos con un valor agregado que es la personalización, de acuerdo al salón de belleza o spa se puede realizar un diseño ya sea el logo del salón o información de su negocio, va colocada en las paletas podológicas en el mango de madera, y en las sandalias podológicas.

Las sandalias podológicas están hechas con microporoso, tiras y cuentan con diseño de los salones, los productos de la competencia no brindan diseño personalizado y el material del microporoso posee un menor grosor comparado a nuestros productos, los separadores de dedos también cuentan con microporoso, que cuenta con un mayor



grosor, aun no se venden personalizados, pero es un punto a trabajar para que puedan distribuirse con diseños de los salones y spas.

### **3.8. Productos sustitutos y complementarios**

En relación a este punto se menciona que las paletas podológicas no cuentan en si con un sustituto o complementario, en el mercado no se encuentran otras líneas o productos que puedan realizar las funciones que posee la paleta, si bien es cierto hay accesorios que utilizan lijas (buffer) son en su mayoría para tratamiento de manos, es de un material de algodón que no permite realizar las mismas funciones que realiza la paleta podológica en la zona de los pies.

Para las sandalias podológicas no habrían otros materiales que puedan sustituir al producto, ya que se utiliza el mismo material principal que es el microporoso, hay de dos tipos, nacional e importado, la cual, el primero en mención su composición es más suave, lo cual permite una mayor suavidad al momento de utilizar la sandalia, en cambio la importada su composición es más gruesa, ya que absorbe el aire y el material se endurece.

En lo que respecta a los separadores de dedos se utiliza el mismo material para la realización de las sandalias podológicas que es el microporoso, los salones de belleza y spas han utilizado algodones y papel higiénico, para no generar costos, ya que es más accesible para las actividades que realizan, con esto también genera una mayor posibilidad de contagio ya que no separa los dedos lo suficiente y si hubiera algún tipo de enfermedad pudiera generar una reacción en la zona del pie.

### **3.9. Metodología para la realización del estudio de mercado**

Aquí se va a emplear para la obtención de información primaria tres métodos: la investigación de campo que es una entrevista a los encargados de tienda, la investigación cualitativa que es el focus group y la investigación descriptiva que será mediante la realización de las encuestas.

#### **3.9.1. Investigación de campo**

Nosotros para poder saber la demanda del mercado y profundizar en ellos hemos realizado un trabajo de campo el cual consiste en encuestar a los encargados de tienda de los salones de belleza y spa, considerando también en base a esta encuesta la rotación semanal y la demanda semanal de los productos como paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos.

### 3.9.2. Encuestas a encargados de tienda

Para poder tener información de lo que se espera como producto final, los precios que se pagaran por estos productos, saber la definición de calidad y que producto tiene mayor demanda como rotación en estos salones de belleza y spas, se hace una encuesta a especie de entrevista para poder entablar una comunicación que nos permita saber más sobre este rubro de mercado. La encuesta es tabulada y a continuación se presentará los resultados. Ver anexo (3) Adicionalmente a ello como ya se mencionó, el objetivo también es poder saber la rotación de los productos semanalmente y la demanda de ellos, ya que nosotros nos estamos enfocando en los salones de belleza y spas de avenidas principales de los distritos ya mencionados que han sido segmentados, sabemos que no es igual la rotación y demanda en cada distrito por salón de belleza y spas.

Tomamos como referencia la pregunta número 6 de nuestra encuesta que es: ¿Que producto se solicita con mayor frecuencia en su negocio semanalmente? y la pregunta número 7 que es: ¿Que producto tiene mayor demanda en su negocio semanalmente? Con esto se elaborará una ficha adicional a la encuesta para saber cuánto es la demanda de gruesas de paletas podológicas, cuanto es la demanda de docenas de sandalias podológicas y la demanda de cientos en separadores de dedos en los salones de belleza y spas, y con ello tabular también estas respuestas para poder hallar la demanda final de los tres tipos de productos que tenemos.

La ficha es la siguiente:

**Tabla 18.**

*Ficha de trabajo de campo*

Salón de belleza	Respuesta
¿Cuánto es el pedido que usted realiza de paletas podológicas, sandalias y separadores semanalmente?	
¿Cuánto es la rotación que tiene las paletas podológicas, sandalias y separadores?	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Cabe destacar que la cantidad de salones de belleza y spas encuestados son de 75 tomando en cuenta las avenidas principales de los distritos de nuestros mercados explorados.

### 3.9.3. Demanda de los productos podológicos

En este punto se mencionará los salones de belleza por distrito que se ha visitado para el trabajo de campo donde se hizo la encuesta a los encargados de tienda como también se realizó las preguntas de la ficha que eran sobre pedidos como rotación.

**Tabla 19.**

*Demanda de productos podológicos*

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
JESUS MARIA	Av. Arnaldo marquez 1274	Gonzales Salón spa	1	3	2
	Mariscal Luzuriaga 261	Carmen Sánchez	1	1	1
	Av. Arnaldo marquez 1165	Toque Final	1	2	3
	Av. Garzón 1477	Goshu	2	3	2
	Av. Garzón 1218	Gymarth salón	1	3	1
	Av. Garzón 1153	Vanida salón spa	1	4	1
	Av. Garzón 1491	Perfumeria Bazar Amanda y Pablo	3	3	2
	Rep. Dominicana 270	Montalvo salón y spa	2	4	3
	Av. Melo Franco 443	M. Medina salón	1	3	2
	Av. Horacio Urteaga 1234	Helen spa	1	2	2
	Av. Horacio Urteaga 1470	Pink Salón	1	4	1
PARTICIPACION			20%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENA)	ZANDALIAS (DOCENA)	SEPARADORAS (CIENTOS)
SAN ISIDRO	Av. Libertadores 572	Salon y spa Bubble Bar	1	6	2
	Calle Antequera 135	Black and White hair style	1	4	1
	Av. Guardia Civil 484	Montalvo salon y spa	2	5	3
PARTICIPACION			5%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
SAN MIGUEL	Av. La mar 2286	Leticia Prado	2	3	2
	Cc San Miguel shopping center, Jr. Napo tda 7	PrettyWoman centro de belleza	2	2	3
	Jr. Bolognesi 239	Wamy salon y spa	1	1	2
	Jr. Ucayali 122	Montalvo salón y spa	1	6	4
	Urb. Pando, Av. Universitaria 1077	Montalvo salón y spa	1	6	2
	A. Rafael Escardó 396	Montalvo salón y spa	1	2	3
PARTICIPACION			7%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
SURQUILLO	Jr. Colina 869	Jenny salón spa	1	3	2
	PARTICIPACION 2%				

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
MAGDALENA DEL MAR	Jr. Ramón Castilla 743,	Marco Aldany	2	3	3
	Jr. Ramón Castilla 939,	Gloria y Mary salón y spa	2	5	2
	Jr. Ramón castilla 783	Montalvo salón y spa	1	3	2
	Jr. Tacna 704,	Dialey spa	1	2	2
	Jr. José Gálvez 435,	Hellencosmiatria	1	3	1
	Jr. Trujillo 343,	Juvenia cirugía estética	1	4	1
	Javier Prado Oeste 627	Jose Antonio Urquiza y	3	3	2
	Av. Javier Prado Oeste 583	Montalvo salón y spa	1	2	4
PARTICIPACION 15%					

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
CERCADO DE LIMA	CC Barrio Chino tda 2041	Anabella salón y spa	1	2	2
	Jr. Ucayali 724	Spa Melissa	2	3	3
	Av. Emancipación 343	Multiservicios Haydee	1	1	2
	Jr. Ica 274	Montalvo salón y spa	3	5	1
	Av. Tacna 677	Montalvo salón y spa	2	4	2
PARTICIPACION 9%					

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
SAN BORJA	Av. San Luis 1849,	Pink Nails Spa	1	4	1
	Av. San Luis 1980,	Hair Color salón	1	3	3
	Av. Las Artes 1001,	Anelesalon y spa	1	1	2
	Av. San Luis 2018,	Miami Shop salón y spa	2	5	1
	Cc La Rambla tda 237,	Aquarellasalón	2	2	2
	Av. De la Rosa Toro 1067	FEM salón y spa	2	2	2
PARTICIPACION 11%					

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORA S (CIENTOS)
SANTIAGO DE SURCO	Av. El polo 670	BambuSalón	2	3	2
	Ov. Higuera 141	Mary Salón	2	2	3
	Batallón callao sur 195, Av. Caminos del inca	YokaSalón	3	3	2
	Av. Caminos del inca 1643	Atrévete salón y spa	2	6	3
	Av. A. Tinoco 195	Carlos Estilista salón	1	2	1
	Cc Sta. Rosa stand 27	Myriam salón	1	3	2
	Av. Pedro Venturo 187,	Kesava salón y spa	1	2	4
	Av. Alfredo Benavides 4538	Montalvo salón y spa	2	3	2
	Av. Primavera 641	Montalvo salón y spa	2	4	3
PARTICIPACION			16%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORA S (CIENTOS)
BREÑA	Jr. Centenario 367	Perfumeria Carolina	2	2	1
	Av. Venezuela 1107	Du'Karmo spa	2	1	2
	J. Pablo Fernandini 820	Rapid Nails	1	2	2
PARTICIPACION			5%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADO S (CIENTO)
LINCE	Av Petit Thouars 2320	CosméticosJans	1	4	2
	Av Petit Thouars 1918	Kapricho's centro de uñas y estética	3	5	1
PARTICIPACION			4%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADO S (CIENTO)
RIMAC	Calle Tarapacá 681	D'uña salón y spa	1	2	2
PARTICIPACION			2%		

LEYENDA	PALETAS	SANDALIAS	SEPARADORAS
COLOR ROJO	92 GRUESAS	108 DOCENAS	79 CIENTOS
COLOR CELESTE	28 GRUESAS	120 DOCENAS	72 CIENTOS

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
Los Olivos	Av. Antunez de Moyolo 1367	Naty's	1	2	1
	Jr.Tauro 895	Sumak Spa	2	3	2
	Av. Las palmeras	D' Ines	1	1	1
	Av. Carlos Izaguirre 728	Jeanet Spa	2	4	2
PARTICIPACION			17%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADORAS (CIENTOS)
SMP	Av. Tupac amaru	Dally salon y spa	1	1	1
	Av. Caqueta	Believe	1	1	1
	Av. Habich 539	Spa Enka	1	2	3
PARTICIPACION			6%		

LEYENDA	PALETAS (DOCENA)	SANDALIAS (DOCENA)	SEPARADORAS (CIENTO)
<b>COLOR ROJO</b>	5 GRUESAS	8 DOCENAS	2 CIENTOS
<b>COLOR CELESTE</b>	3 GRUESAS	4 DOCENAS	4 CIENTOS

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADOR AS
La Molina	Av. Flora Tristan 580	Jenny Salón Spa, Mily y Dially Estilistas y asesores de imagen	2	2	2
	Av. Flora Tristan 675	Jose y Lucy estilistas profesionales	3	2	1
	Av. La Universidad, Cc molicentro	Look total salón	1	3	1
	Tahiti 129	Montalvo salón y spa	2	5	2
PARTICIPACION			31%		

DISTRITO	LOCACIONES	SALONES	PALETAS (DOCENAS)	SANDALIAS (DOCENAS)	SEPARADOR AS
Ate	Paracas 361, Ate	Kabelo spa	1	4	2
	Paracas 606, Ate	Color bar spa	1	6	2
	Av. Los quechuas 908	Corporación belleza y Estilos Carmin	1	6	3
	Av. Los quechuas 1117	Elvy salón	3	3	3
	Av. Los quechuas 1097	Nina salón	1	1	2
	Calle los algarrobos 322, Salamanca de Monterrico	Ames salón spa	2	2	2
	Av. Metropolitana 352	D'lujo salón	2	1	2
	Av. Nicolás Ayllón 8694	Marco Aldany	2	5	2
	Av. Circunvalación 2915	Instituto Montalvo	3	3	2
PARTICIPACION			69%		

LEYENDA	PALETAS (GRUESA)	SANDALIAS (DOCENA)	SEPARADORA S (CIENTO)
<b>COLOR ROJO</b>	24 GRUESAS	20 DOCENAS	12 CIENTOS
<b>COLOR CELESTE</b>	0 GRUESAS	15 DOCENAS	13 CIENTOS

En los siguientes cuadros se especifica, los salones de belleza y spa donde el “COLOR CELESTE” significa aquellas salones y spa donde solicitan los productos podológicos, mientras los que equivale a “COLOR ROJO” significa aquellos salones o spa su rotación es lenta, el cual pueden durarle más tiempo el producto.

### 3.9.4. Focus Group

#### Objetivos del Focus Group

- Conocer la frecuencia de asistencia a los salones de belleza y spas
- Conocer la aceptación de los productos podológicos que ofrecemos
- Conocer la percepción del cliente acerca de la calidad de los productos que ofrecemos
- Determinar si los precios están acorde a los productos
- Determinar si los diseños van acorde a las expectativas de los clientes
- Conocer que variables tienen los clientes para asistir a los salones de belleza y spas

#### Diseño del cuestionario del Focus Group

Esta guía se podrá encontrar en el Anexo 2.

#### Análisis de los resultados

Público entrevistado son jóvenes y adultos, entre estudiantes universitarios y trabajadores de 22 hasta 52 años que viven en Lima Metropolitana.

#### Uso de técnicas proyectivas

##### 1. ¿Con que frecuencia usted asiste a un salón de belleza y spas?

Dos veces al mes, dependiendo sea una situación especial, celebración o por cuidado personal.

##### 2. ¿Al acudir al salón de belleza o spa ¿qué servicios usted solicita?

Servicios de pedicure, manicure, corte de cabellos, peinados entre otros.

##### 3. ¿En su opinión ¿la calidad es importante en un producto?

La calidad es importante más que todo porque al ser producto que tiene contacto con el cuerpo debe tener insumos de calidad, y también representa un plus al producto final distinguiéndolo en el mercado.

##### 4. ¿Piensa usted que el diseño de un producto le da un valor agregado al mismo?

Se considera que el diseño le da una personalidad al producto para poder identificarlo de la competencia. Se toma como ejemplo: color, forma, accesorio y tamaño. Tiene que llamar la atención y tener un impacto visual hacia el cliente.

#### Del juego de palabras se tomó como respuestas:

PALETA PODOLOGICA: Producto específicamente para los pies.

SEPARADOR DE DEDO: Esponjas suaves.

TROQUELADORA: Moldeadora, cortadora.

LIJA DE AGUA: Lija suave, que no daña la piel y es resistente al agua.

MICROPOROSO: Juego de niños, accesorio escolar.

**Preguntas de profundidad****Sobre calidad de producto:****5. ¿A su opinión ¿piensa usted que el precio va de acuerdo con la calidad?**

El precio debería ir de acuerdo a la calidad, pero en la aplicación no necesariamente se da, por lo que queda en teoría.

**6. ¿Qué puntos ¿considera usted son determinantes para que un producto sea de calidad?**

Proceso de producción, materiales de calidad, higiene, presentación, sellado por seguridad y la opinión de las personas que han utilizado el mismo producto.

**Sobre diseño de producto****7. ¿Influye en su decisión de compra que un producto tenga un buen diseño?**

El diseño influye de manera directa en la decisión de compra ya que genera un impacto visual, se mira más el exterior del producto. El diseño define a la empresa y te diferencia de la competencia.

**8. ¿Si le dan a escoger Diseño o Calidad con cual se quedaría usted?**

En si escogerían los dos, pero también se van más por el impacto del diseño a primera vista, la calidad en su mayoría pasa a segundo plano cuando un diseño es llamativo.

**9. ¿Considera usted que un diseño tiene un impacto positivo en su decisión de compra al momento de adquirir un producto?**

Si tiene un impacto positivo ya que es un factor importante porque podría el cliente volver a adquirir el producto nuevamente.

**Pregunta de concepto:****10. ¿Han escuchado ustedes sobre una empresa que fabrica productos podológicos como paletas, sandalias y separadores de dedos, en los cuales la calidad y el diseño son la diferencial de los mismos?**

Las personas no han escuchado este tipo de empresas, ellos piensan que los mismos salones de belleza y spas son los que producen los mismos productos podológicos.

Se le explica el negocio:

Distribuidora y comercializadora Senju S.R.L será un negocio que se dedicará a la fabricación y comercialización de productos podológicos como paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos, el cual la diferencial del producto será el diseño personalizado y elaborados con insumos de primera calidad.



**11. ¿Qué piensan de esta propuesta de negocio?**

Piensan que es una propuesta innovadora, diferente y que no habían escuchado anteriormente como empresa del rubro de fabricación.

**12. ¿Consideran que cubre una necesidad en el mercado?**

Consideran que, si cubre una necesidad en el mercado, por la excesiva cantidad de salones de belleza y spas en Lima sobre todo en los lugares donde viven.

En esta parte, se va mostrar los productos que tenemos para conocer sus opiniones con respecto a precio, interés y plaza.

**Con respecto al precio:**

Aquí se les indica el precio de la paleta podológica por gruesa, de la sandalia por docena y de los separadores de dedo por ciento.

**13. ¿A su parecer ¿cuál vendría a ser el precio que asignarían a los productos ya mencionados?**

Las personas al escuchar los precios consideran que están bien con respecto a lo que se les indico como tal.

**14. ¿Qué criterios han tomado para designar estos precios?**

Para designar estos precios, previamente mostrando el producto, determinan más que todo por la calidad y el diseño de los productos, indican que la relación precio-calidad está presente.

**Con respecto a interés:****15. Según lo visto ¿Estaría interesado en adquirir estos productos?**

Están interesados en adquirir el servicio más que todo ya que nosotros no vendemos directamente al consumidor final, buscaría las características de nuestro producto en el salón de belleza y spas.

**16. ¿Los productos podrían captar la atención de otros clientes?**

Si podrían captar la atención de otros clientes, por la demanda de estos productos en los salones de belleza y spas.

**17. De acuerdo a la propuesta ¿Estaría interesado en poder modificar o sugerir algún tipo de cambio en el producto final?**

Entre los cambios que sugieren que sean los productos de material eco amigable, que se les ponga la marca de la empresa y contacto en el producto, que las sandalias tengan más accesorios distintivos y más personalizados.

**Con respeto a plaza:**

**18. ¿Qué punto de venta tendría mayor acceso usted para poder adquirir el producto?**

Indican los siguientes puntos de venta:

Bazares, Salones de belleza, Barbershop y Boticas.

**19. De acuerdo al distrito donde reside usted ¿Los salones de belleza o spas, son escasos o hay una mayor afluencia de ellos?**

Indican que hay una excesiva demanda de salones de belleza y spas tanto nuevos y posicionados en el mercado, también por incremento extranjero.

### 3.10. Tamaño de la muestra

Para poder tener el tamaño de la muestra es importante y necesario conocer nuestra población. Nosotros para la investigación aplicaremos la herramienta que son las encuestas. Tomando en cuenta los datos de Apeim en base a cantidad de salones de belleza y spas por distrito, como también el total de personas se ha determinado que el público objetivo sea las personas de los distritos que cuenten con mayor cantidad de salones de belleza y spas, que tengan de 18 años en adelante y el nivel socioeconómico sea A, B, C y C1. Por ello nuestra población es de 75924 personas. La fórmula para encontrar nuestra muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

D = Error

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{75924 \times 2.17^2 \times (0.7) \times (0.3)}{0.03^2 \times (75924-1) + 2.17^2 \times (0.7) \times (0.3)}$$

$$n = 1083.08$$

$$n = 1083$$

### 3.11. Análisis de resultados e interpretación

A continuación, se presentará los resultados obtenidos de las encuestas en gráficos realizadas a hombres y mujeres de Lima Metropolitana que son 1083 personas como también a los encargados de tienda que son 75 personas.

#### 3.11.1. Tabulación de encuestas a hombres y mujeres de Lima Metropolitana.

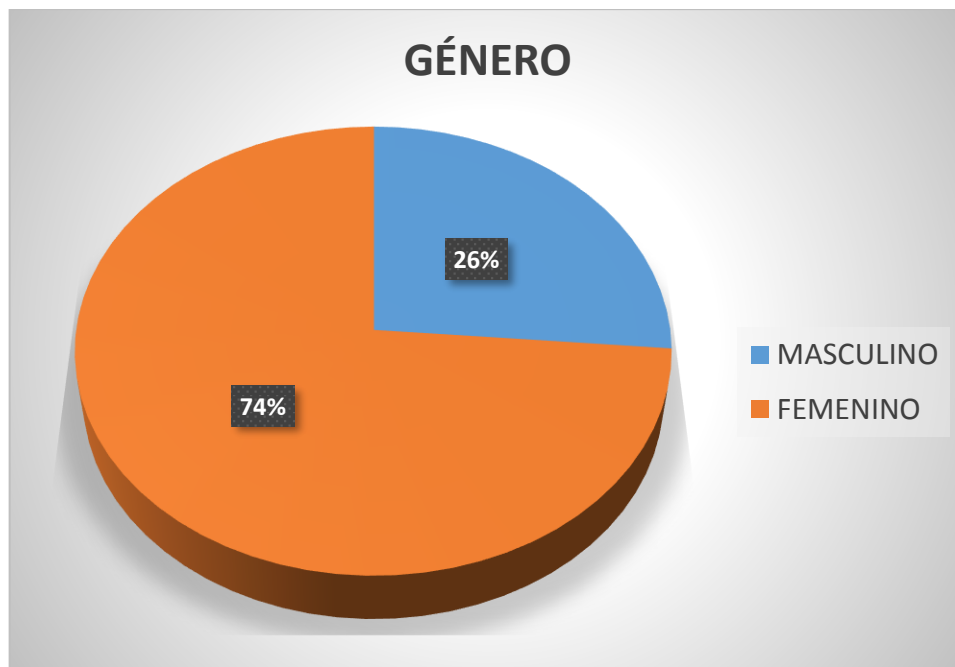
##### 3.11.1.1. Género

**Tabla 20.**  
Género - Encuesta

SEXO	CANTIDAD
MASCULINO	285
FEMENINO	798

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Del siguiente cuadro podemos interpretar, que el 74% de las personas encuestadas son de género femenino, mientras que el 26% son del género masculino



**Gráfico 3.** Género

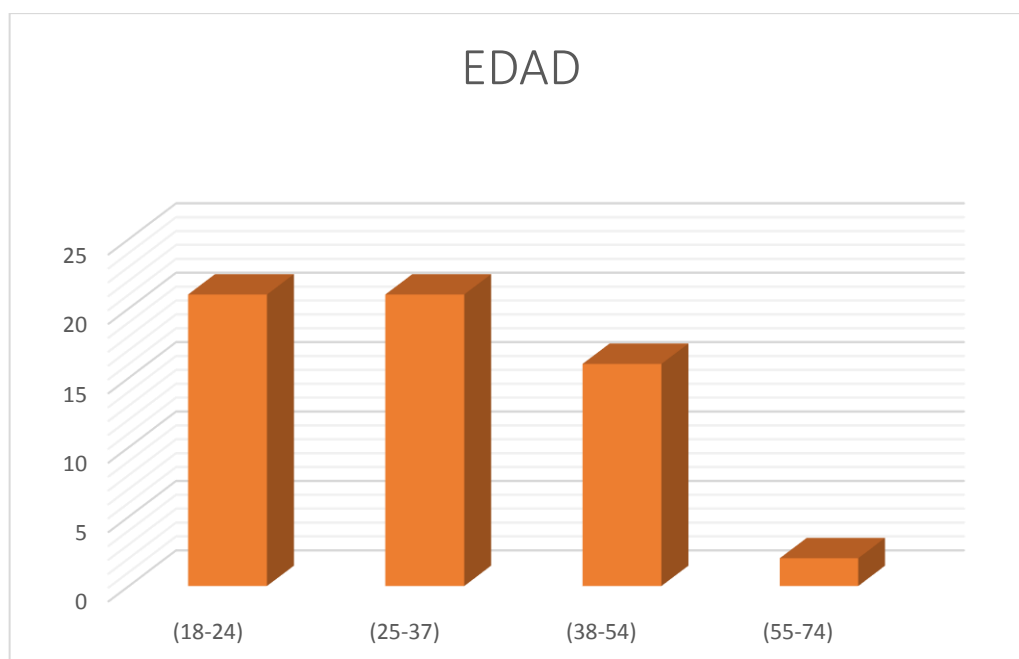
### 3.11.1.2. Edades

**Tabla 21.**  
Edades - Encuesta

EDADES	CANTIDAD
(18-24)	21
(25-37)	21
(38-54)	16
(55-74)	2

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De la siguiente encuesta realizada en Lima Metropolitana, 21 personas de ellas eran entre el rango de 18 a 24 años de edad, en la cual tan solo 2 personas encuestadas fueron entre la edad de 55 a 74 años de edad.



**Gráfico 4.** Gráfico de barras – Rango de Edades

### 3.11.1.3. Pregunta 1

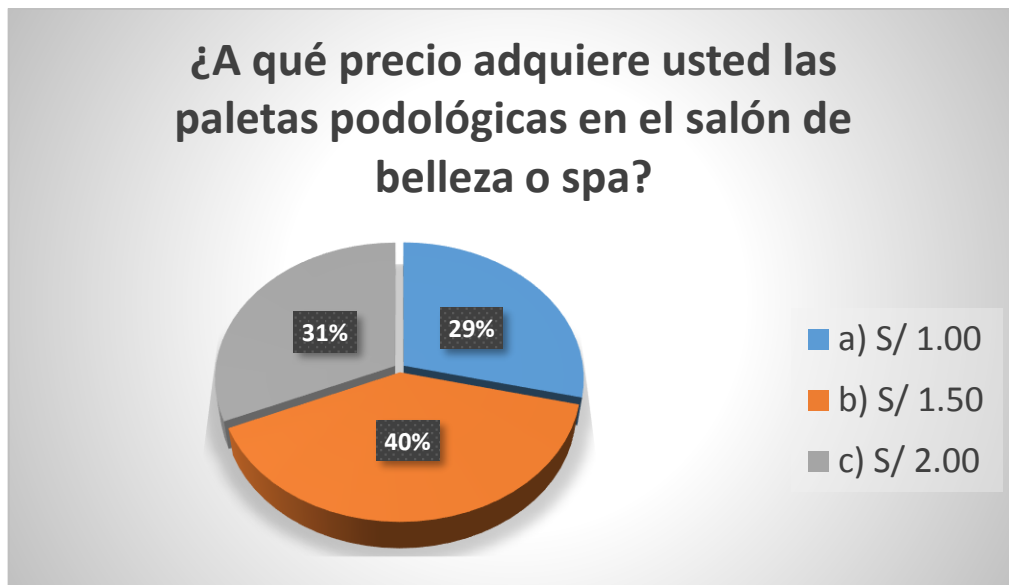
**Tabla 22.**

*Pregunta 1 – Encuesta*

¿A qué precio adquiere usted las paletas podológicas en el salón de belleza o spa?	CANTIDAD
a) S/ 1.00	311
b) S/ 1.50	431
c) S/ 2.00	341

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De la encuesta realizada a personas de Lima Metropolitana, el 40% de personas prefieren el precio de las paletas a S/ 1.50; mientras que el 31% señalo como precio S/ 1.00, y el 29% indico que el precio sería mejor de s/2.00.



**Gráfico 5.** Pregunta 1 – Encuesta

#### 3.11.1.4. Pregunta 2

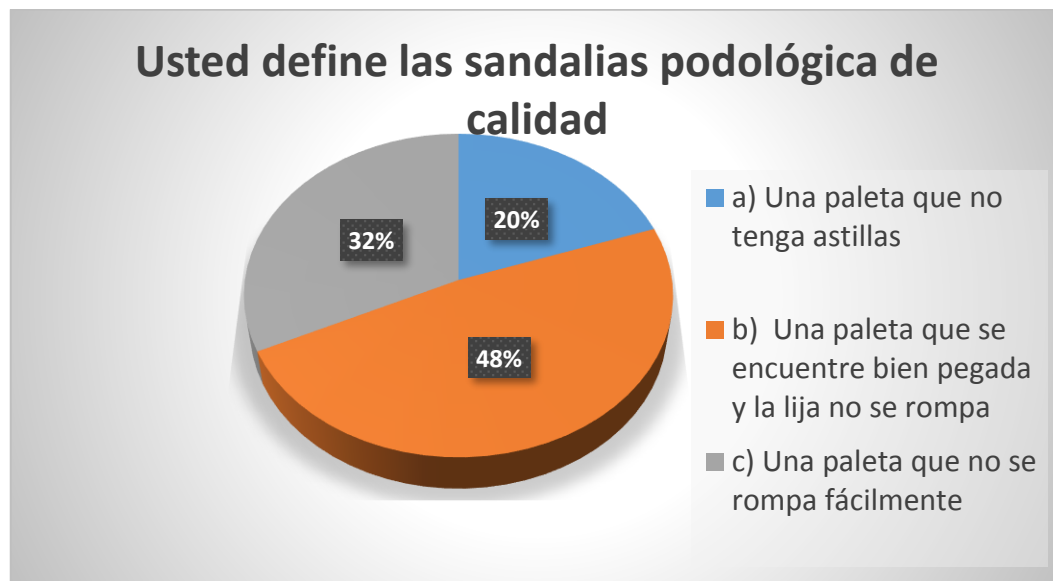
**Tabla 23.**

*Pregunta 2 – Encuesta*

Usted define las sandalias podológica de calidad	CANTIDAD
a) Una paleta que no tenga astillas	213
b) Una paleta que se encuentre bien pegada y la lija no se rompa	523
c) Una paleta que no se rompa fácilmente	347

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De la encuesta realizada a personas de Lima Metropolitana, el 48% de las personas definieron a una paleta podológica de calidad que tenga un buen pegado y que la lija no se rompa; mientras que el porcentaje de 20% señalo que no sea una paleta podológica que no tenga astillas.



**Gráfico 6.** Pregunta 2 – Encuesta

### 3.11.1.5. Pregunta 3

**Tabla 24.**

Pregunta 3 – Encuesta

¿A qué precio adquiere usted las sandalias podológicas?	CANTIDAD
a) S/ 3.00	477
b) S/ 3.50	385
c) S/ 4.00	221

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Del presente cuadro realizado a personas de Lima Metropolitana, podemos interpretar que el 44% de personas encuestadas prefieren adquirir las paletas podológicas al precio de S/ 3.00 nuevos soles; mientras que el 20% ha indicado que prefieren al precio de S/ 4.00 soles.



**Gráfico 7.** Pregunta 3 – Encuesta

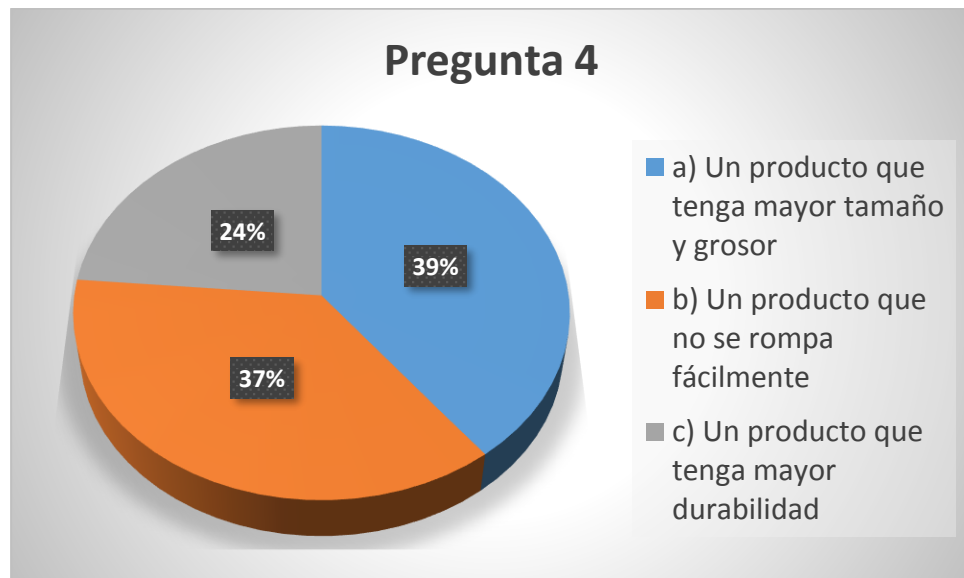
### 3.11.1.6. Pregunta 4

**Tabla 25.**  
Pregunta 4 – Encuesta

Usted define una sandalias podológica de calidad	CANTIDAD
a) Un producto que tenga mayor tamaño y grosor	428
b) Un producto que no se rompa fácilmente	399
c) Un producto que tenga mayor durabilidad	256

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

De la encuesta realizada en Lima Metropolitana, que el 39% de las personas encuestadas respondieron que preferían un mayor grosor y tamaño en la sandalia, asimismo un 37% de los encuestados respondió que la sandalia no se rompa fácilmente y como última opción respondieron un 24% que tengan mayor durabilidad.



**Gráfico 8.** Pregunta 4 – Encuesta



### 3.11.1.7. Pregunta 5

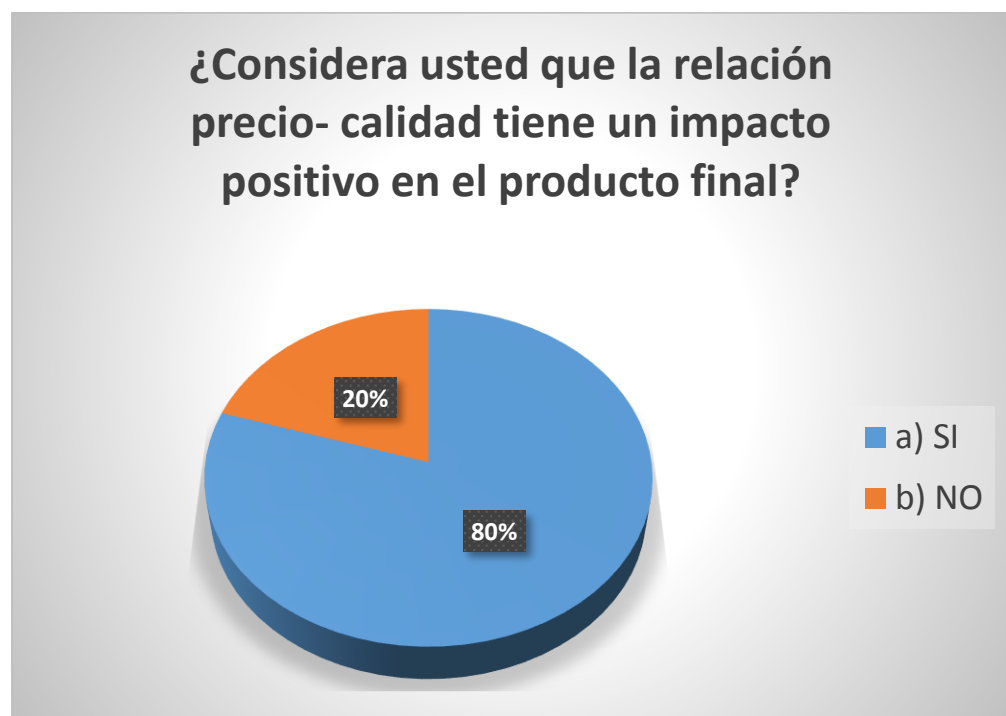
**Tabla 26.**

*Pregunta 5 – Encuesta*

¿Considera usted que la relación precio- calidad tiene un impacto positivo en el producto final?	CANTIDAD
a) SI	865
b) NO	218

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos interpretar que el 80% de las personas encuestadas, consideran que si tiene un impacto precio con calidad en el producto final; mientras que el 20% respondieron lo contrario.



**Gráfico 9.** Pregunta 5 – Encuesta

### 3.11.1.8. Pregunta 6

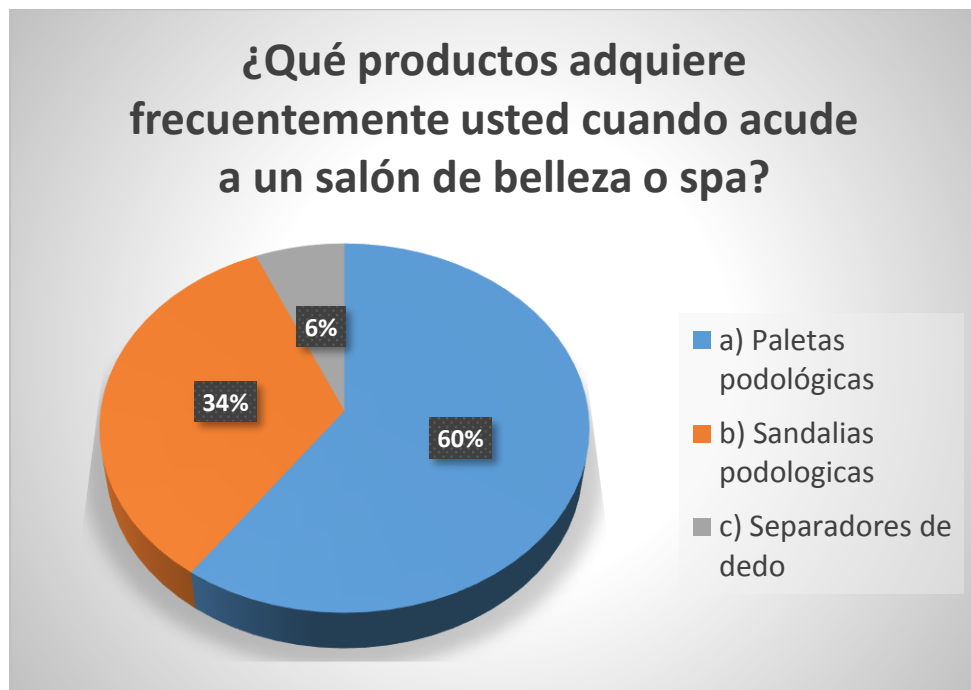
**Tabla 27.**

*Pregunta 6 – Encuesta*

¿Qué productos adquiere frecuentemente usted cuando acude a un salón de belleza o spa?	CANTIDAD
a) Paletas podológicas	648
b) Sandalias podológicas	365
c) Separadores de dedo	70

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos visualizar, que el 60% de las personas encuestadas indican que utilizan con mayor frecuencia las paletas podológicas cuando acuden a un salón de belleza o spa; así mismo indico un 34% que adquieren sandalias podológicas y solo un 6% adquiere los separadores de dedos.



**Gráfico 10.** Pregunta 6 – Encuesta

### 3.11.1.9. Pregunta 7

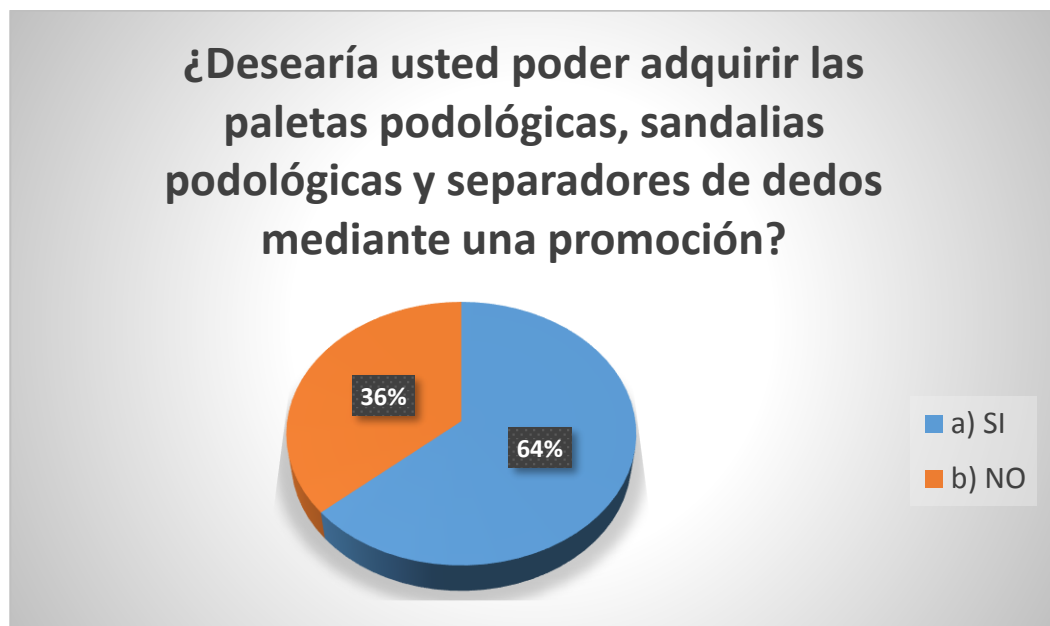
**Tabla 28.**

*Pregunta 7 – Encuesta*

¿Desearía usted poder adquirir las paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos mediante una promoción?	CANTIDAD
a) SI	689
b) NO	394

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos interpretar, que el 64% de las personas encuestadas desearían adquirir una promoción de los productos podológicos (paletas, sandalias y separadores de dedos podológicos); mientras que el 36% de las personas encuestadas respondieron lo contrario.



**Gráfico 11.** Pregunta 7 – Encuesta

### 3.11.1.10. Pregunta 8

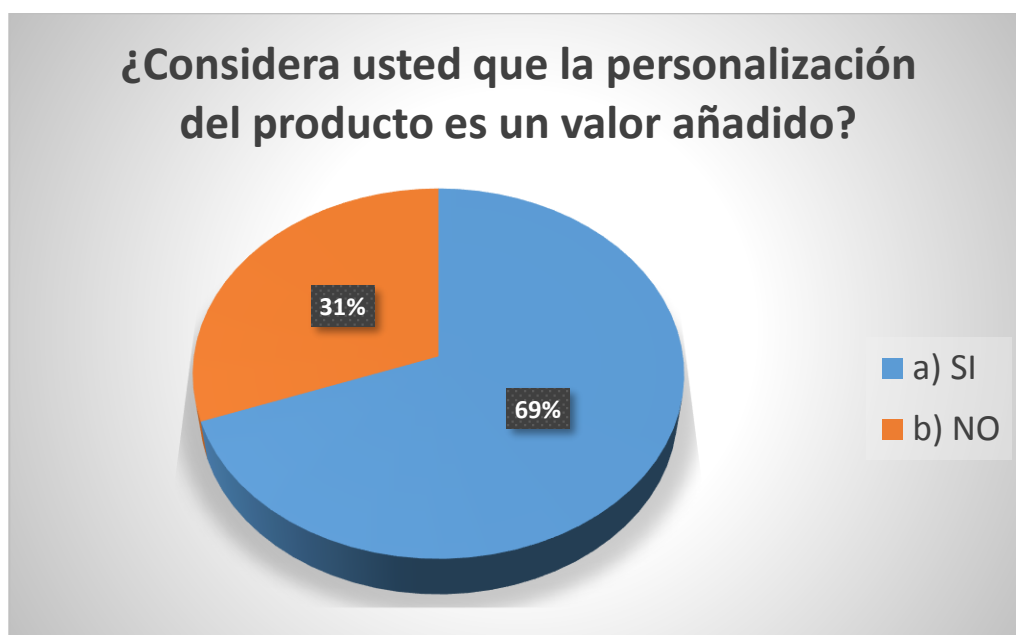
**Tabla 29.**

*Pregunta 8 – Encuesta*

¿Considera usted que la personalización del producto es un valor añadido?	CANTIDAD
a) SI	752
b) NO	331

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En este cuadro podemos visualizar, que el 69% de las personas encuestadas consideración que el producto debería tener un valor agregado; mientras que el 31% restante considera que no es necesario.



**Gráfico 12.** Pregunta 8 – Encuesta

### 3.11.2. Tabulación de encuestas a encargados de tienda.

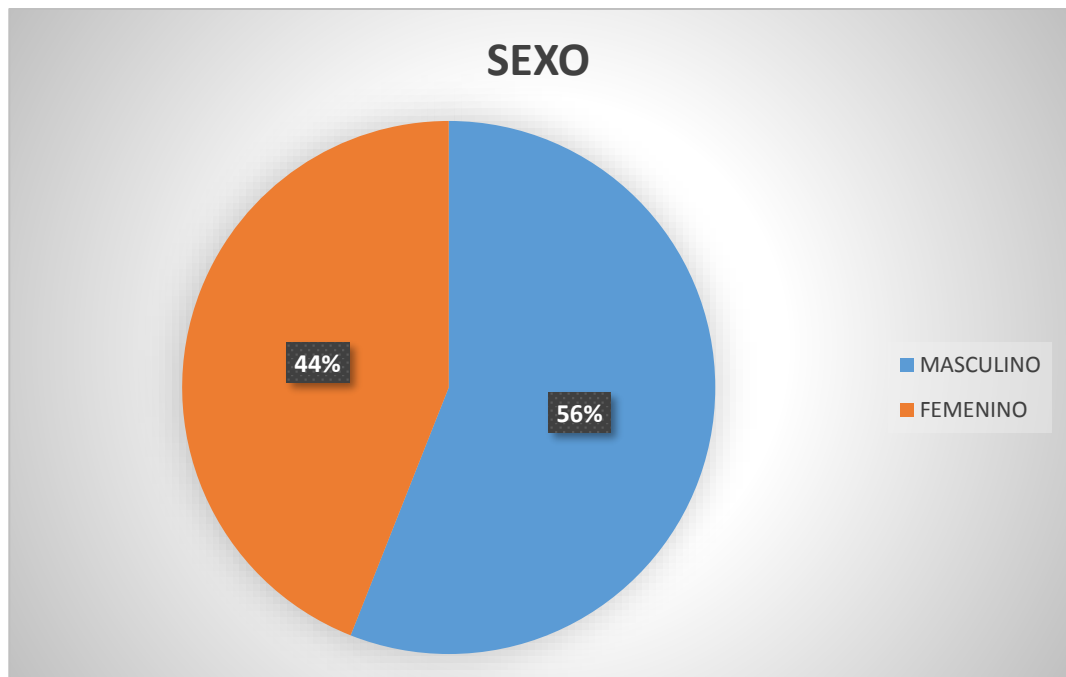
#### 3.11.2.1. Género

**Tabla 30.**  
*Género - Encuesta*

SEXO	CANTIDAD
MASCULINO	42
FEMENINO	33

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos visualizar que de las 75 gerentes encuestados, la mayor parte son hombres la cuales ocupan 56% de personas encuestadas, mientras que el 44% son mujeres.



**Gráfico 13.** Género – Encuesta

### 3.11.2.2. Antigüedad

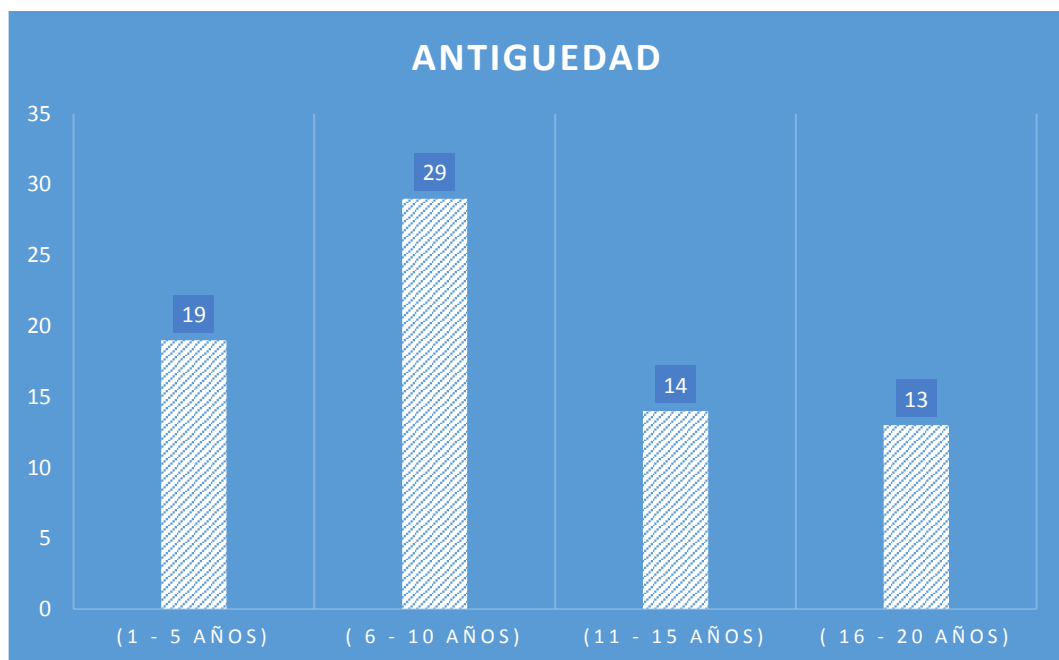
**Tabla 31.**

*Antigüedad – Encuesta*

Antigüedad	CANTIDAD
(1 - 5 años)	19
( 6 - 10 años)	29
(11 - 15 años)	14
( 16 - 20 años)	13

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el siguiente cuadro podemos visualizar que las edades en las cuales presentan mayor antigüedad son entre los 6 a 10 años de antigüedad, en base a los salones de belleza y spas, mientras que la antigüedad entre 16 a 20 años presenta menor cantidad.



**Gráfico 14.** Antigüedad – Encuesta

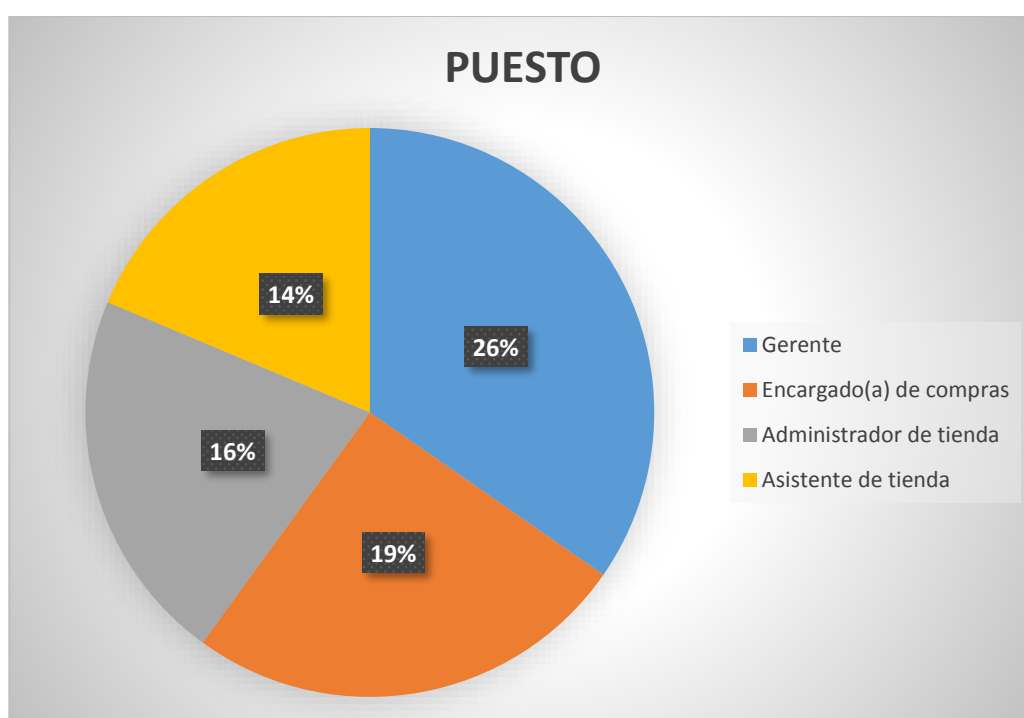
### 3.11.2.3. Puesto

**Tabla 32.**  
*Puestos – Encuesta*

Puesto	CANTIDAD
Gerente	26
Encargado(a) de compras	19
Administrador de tienda	16
Asistente de tienda	14

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos apreciar que el gerente, es usualmente encargado de Salón de belleza y Spas; asimismo el asistente de tienda es la persona de menor responsabilidad según el cuadro



**Gráfico 15.** Puesto – Encuesta

#### 3.11.2.4. Pregunta 1.

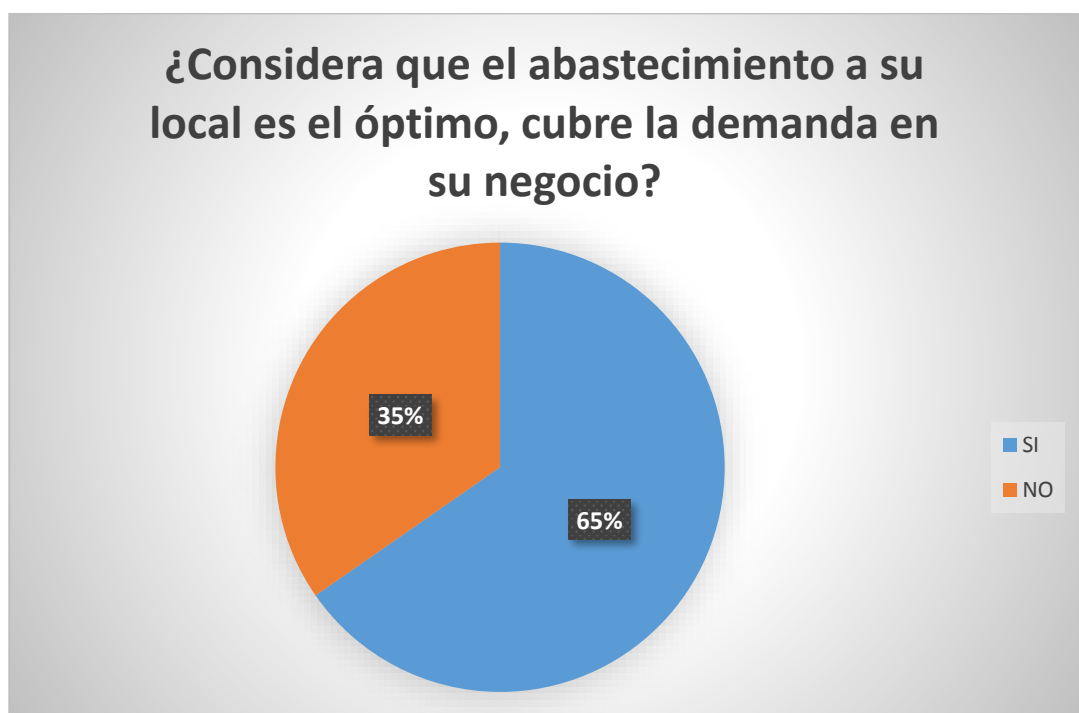
**Tabla 33.**

*Pregunta 1 – Encuesta*

¿Considera que el abastecimiento a su local es el óptimo, cubre la demanda en su negocio?	CANTIDAD
SI	49
NO	26

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos visualizar que, de las 75 personas encuestadas, el 49 de ellos si consideran que han recibido un abastecimiento optimo, mientras los 26 restantes han respondido que no podrían cubrir su demanda.



**Gráfico 16.** Pregunta 1 – Encuesta



### 3.11.2.5. Pregunta 2.

**Tabla 34.**

*Pregunta 2 – Encuesta*

¿Qué precios con respecto a las paletas podológicas está dispuesto a pagar?	CANTIDAD
a) 100 soles por 144 paletas	61
b) 80 soles por 100 paletas	14

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos visualizar que, de las 75 personas encuestadas, el 81% de personas encuestadas prefieren pagar S/ 100 nuevos soles por 144 unidades de paletas podológicas; mientras que el 19% opta por la respuesta secundaria.



**Gráfico 17.** Pregunta 2 – Encuesta

### 3.11.2.6. Pregunta 3.

**Tabla 35.**

*Pregunta 3 – Encuesta*

Usted define una paleta podológica de calidad como:	CANTIDAD
a) Una paleta que no tenga astillas	20
b) Una paleta que se encuentre bien pegada y la lija no se rompa	26
c) Una paleta que no se rompa fácilmente	29

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podremos visualizar, que de las 75 personas encuestadas 39% que corresponde a 29 personas indican que desean una paleta que no se rompa, mientras que el 34% indica desean que este bien pegada y el 27% que no tengan astillas.



**Gráfico 18.** Pregunta 3 – Encuesta

### 3.11.2.7. Pregunta 4.

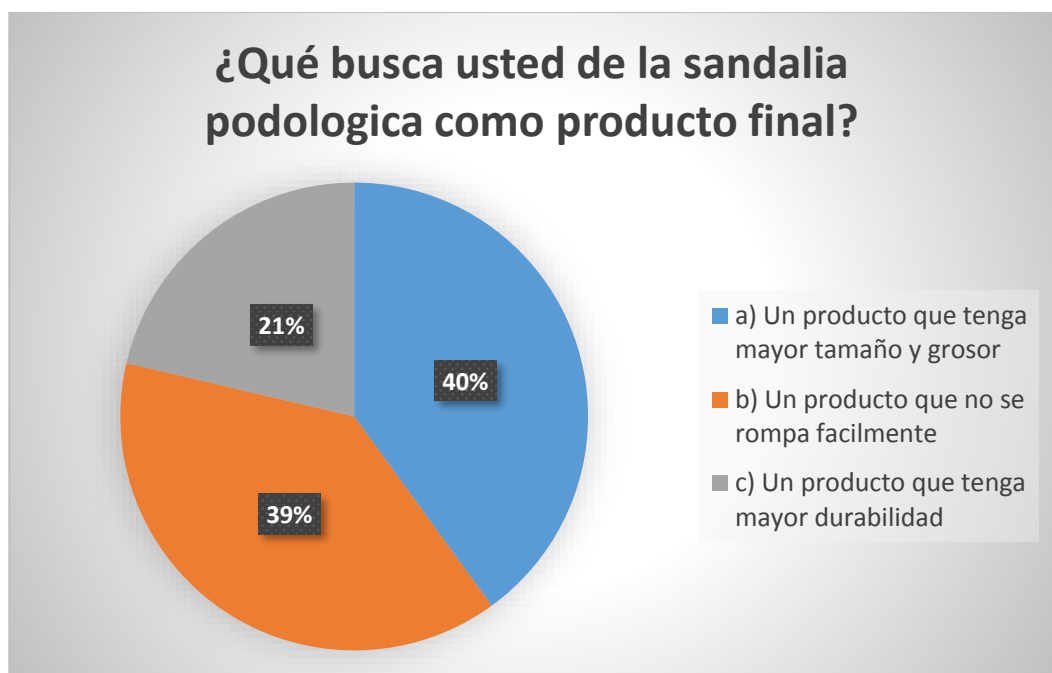
**Tabla 36.**

*Pregunta 4 – Encuesta*

¿Qué busca usted de la sandalia podológica como producto final?	CANTIDAD
a) Un producto que tenga mayor tamaño y grosor	30
b) Un producto que no se rompa fácilmente	29
c) Un producto que tenga mayor durabilidad	16

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos visualizar que, que el 40% de personas encuestadas respondido que prefieren una sandalia podológica que tenga mayor tamaño y grosor.



**Gráfico 19.** Pregunta 4 – Encuesta

### 3.11.2.8. Pregunta 5.

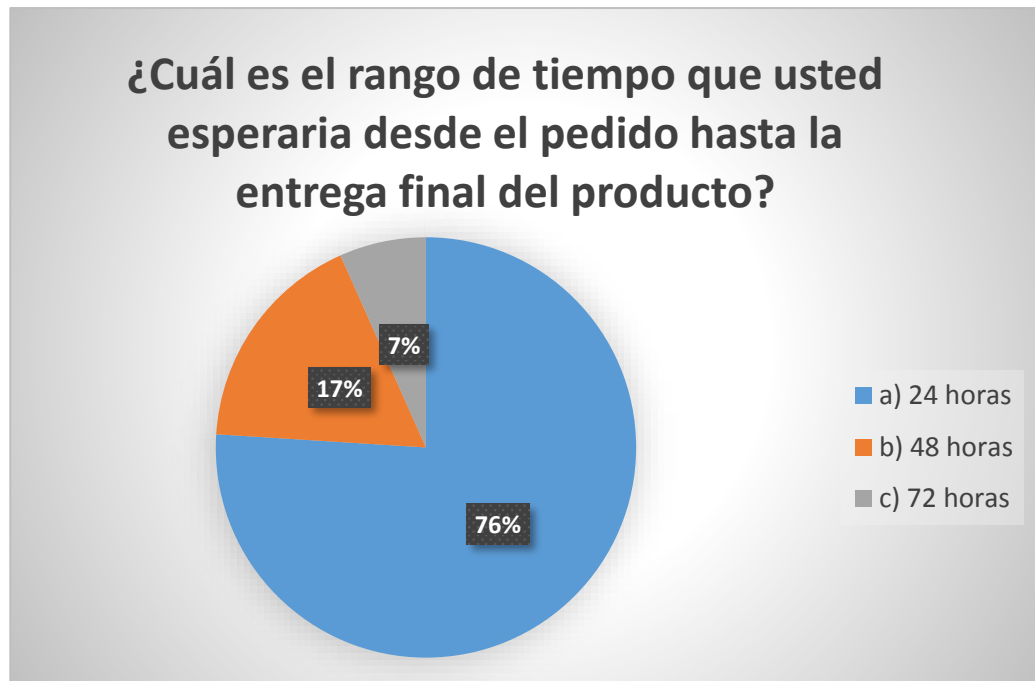
**Tabla 37.**

*Pregunta 5 – Encuesta*

¿Cuál es el rango de tiempo que usted esperaría desde el pedido hasta la entrega final del producto?	CANTIDAD
a) 24 horas	57
b) 48 horas	13
c) 72 horas	5

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos visualizar que, el 76% que equivalen a 56 personas encuestadas prefieren en un rango de entrega de 24 horas, asimismo otro 17% indico que se prefiere en un rango de entrega de 48%, mientras que el 7% restante indico que prefieren en 72 horas.



**Gráfico 20.** Pregunta 5 – Encuesta

### 3.11.2.9. Pregunta 6.

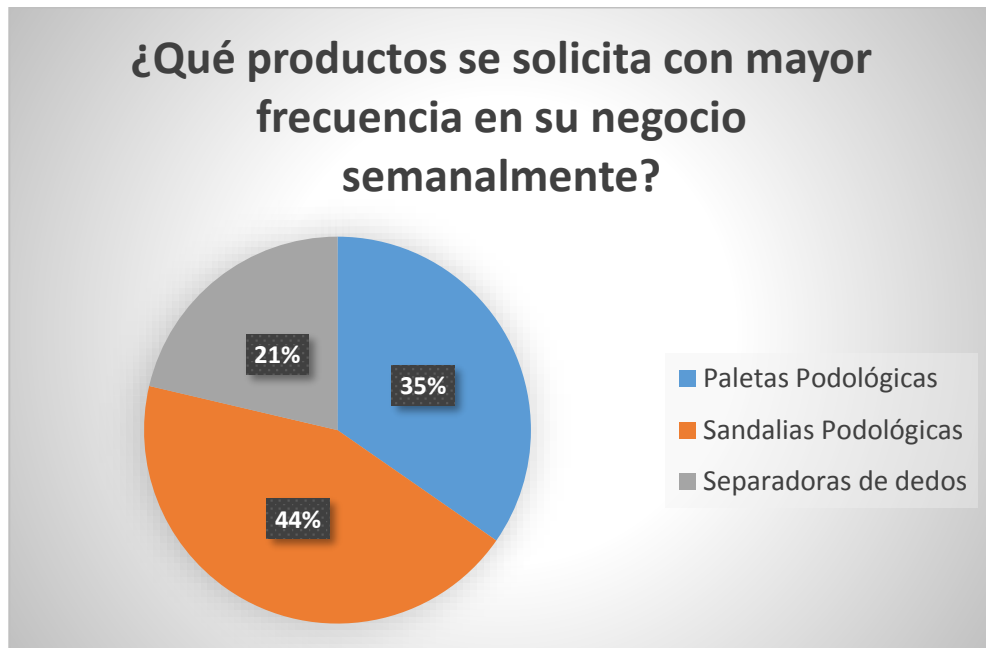
**Tabla 38.**

*Pregunta 6 – Encuesta*

¿Qué productos se solicita con mayor frecuencia en su negocio semanalmente?	CANTIDAD
Paletas Podológicas	26
Sandalias Podológicas	33
Separadores de dedos	16

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos interpretar, que el 44% equivalente a 26 personas encuestadas solicitan con mayor frecuencia semanalmente las sandalias podológicas, mientras que 35% indico a las paletas podológicas con mayor frecuencia y por último el 21% señalo a los separadores de dedos podológicas.



**Gráfico 21.** Pregunta 6 – Encuesta

### 3.11.2.10. Pregunta 7.

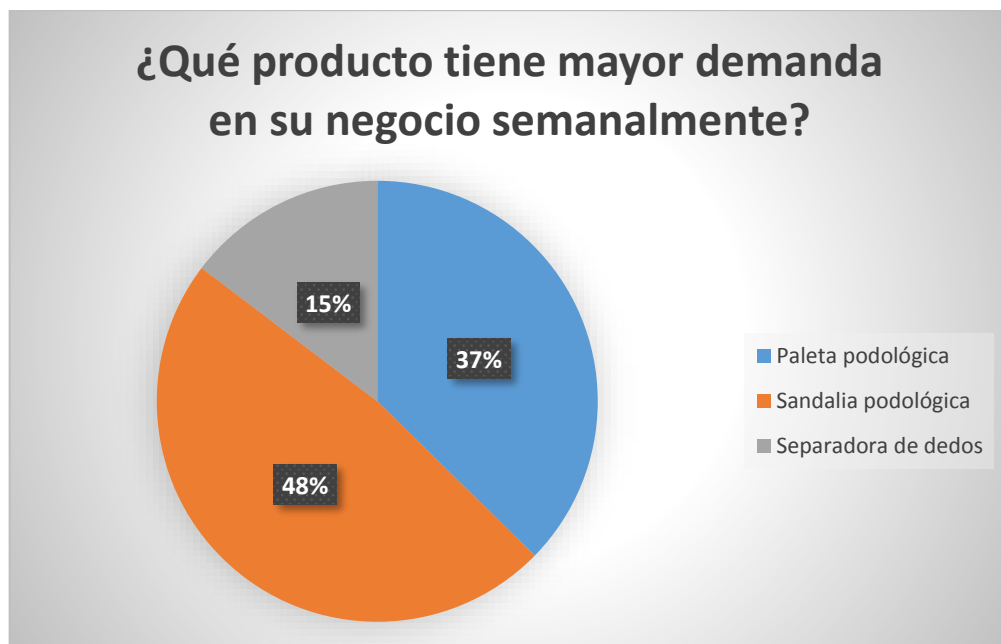
**Tabla 39.**

*Pregunta 7 – Encuesta*

¿Qué producto tiene mayor demanda en su negocio semanalmente?	CANTIDAD
Paleta podológica	28
Sandalia podológica	36
Separadora de dedos	11

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos visualizar que las 75 personas encuestadas, han indicado que el 48% se basa en la demanda de sandalias podológicas semanalmente; a lo cual el 37% de encuestadas indico que tiene mayor demanda las sandalias podológicas y el 15% de personas encuestadas opino que existe mayor demanda en los separadores de dedos podológicos.



**Gráfico 22.** Pregunta 7 – Encuesta

### 3.11.2.11. Pregunta 8.

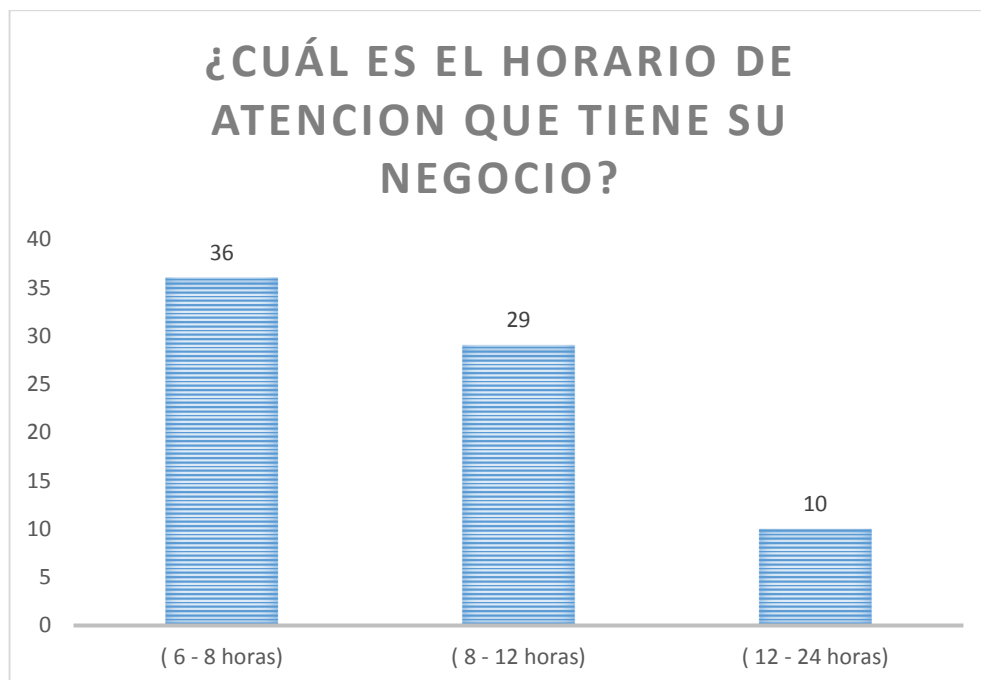
**Tabla 40.**

*Pregunta 8 – Encuesta*

¿Cuál es el horario de atención que tiene su negocio?	CANTIDAD
( 6 - 8 horas)	36
( 8 - 12 horas)	29
( 12 - 24 horas)	10

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el siguiente cuadro podemos visualizar, que las personas encuestadas han indicado que prefieren el horario de atención de 6 a 8 horas; mientras que tan solo 10 de las personas encuestadas han indicado que prefieren que estén de 12 a 24 horas disponibles.



**Gráfico 23.** Pregunta 8 – Encuesta

## CAPITULO IV - PLAN DE MARKETING Y VENTAS

### 4.1. Estrategia de marketing

#### 4.1.1. Estrategia del producto

Nosotros como empresa de fabricación y distribución de productos podológicos ofrecemos lo siguiente:

- Paletas podológicas
- Sandalias podológicas
- Separadores de dedos

Estos productos cuentan con una personalización que nosotros añadimos como un valor diferencial de la competencia, ya que dependiendo del gusto del cliente se hace este tipo de personalización, pero la calidad es la que no varía, ya que seguimos usando la materia prima de calidad y los finos acabados que tenemos también nos diferencian de la competencia. Es una suma de personalizar el producto y no cambiar su calidad. Lo que nosotros queremos es que el cliente al momento de ver y sentir el producto lo diferencie de la competencia positivamente. Estos productos satisfacen la necesidad de las personas sean hombres y mujeres que acuden a los salones de belleza y spas.

#### 4.1.2. Precio

El precio es un factor determinante en nuestro negocio, ya que todos los productos que ofrecemos en este caso, tres ya antes mencionados, se basan en darle al cliente el precio justo, pero sin perder la calidad del producto y el acabado.

Nuestro precio es con respecto al mercado, nosotros tomamos como referencia un competidor directo en venta mayorista y también en venta minorista, con respecto a ello nosotros vemos si el precio va de acuerdo con la calidad del producto, los precios de la competencia son:

- 1 UNIDAD => S/ 1.5 nuevos soles
- 1 PAR DE SANDALIAS => S/ 3.50 nuevos soles
- 1 CIENTO DE SEPARADORES DE DEDOS => S/ 40 nuevos soles

Estos precios nosotros de acuerdo a la calidad de nuestros productos y viendo el mercado lo dejamos así:

- 1 unidad paleta => s/1 nuevo sol
- 1 par de sandalias => s/ 3 nuevos soles
- 1 ciento de separadores de dedos => S/ 30 nuevos soles



#### **4.1.3. Plaza**

Tomando en consideración los siguientes puntos pasaremos a definir la plaza, las cuales han sido analizadas según la demanda, a lo cual nos encontramos en zonas específicas de Lima Centro, Lima Sur, Lima Este y Lima Norte, que son los salones de belleza y spas en avenidas principales.

#### **4.1.4. Canales de distribución**

Nosotros tenemos dos canales de distribución que se pasaran a explicar a continuación. Tenemos el canal directo, que es la entrega del producto presencial al dueño o representante del salón de belleza o spa, es un contacto directo que tenemos nosotros para poder saber más del cliente, que es lo que quiere, las cosas que desea, su punto de vista y obtener en base a ello una retroalimentación de la información para mejorar este canal, potenciar la entrega el producto, hacerlo más eficiente. Tenemos otro canal de distribución que es el aplicativo Whatsapp donde recibimos los pedidos de los clientes, mandamos información de cotizaciones, este también servirá para proporcionar nuestros números de cuenta de la empresa, ver los pagos que realizan nuestros clientes por deposito al contado por medio de fotos enviados por el aplicativo.

#### **4.1.5. Transporte**

Nuestro canal de distribución es la venta directa con el cliente final, en este caso los salones de belleza y spas, no tenemos un costo de envío para nuestros productos ya terminados, nosotros nos encargamos de llevar la producción al cliente de forma segura, directa y confiable.

Nosotros alquilamos un auto por 4 horas al día que tiene un costo de 45 soles de lunes a sábado incluido gasolina quiere decir que al mes equivale a 1080 soles, cabe señalar que la movilidad se hace en distritos que sean colindantes o con cercanía, para aprovechar tanto el tiempo de llegada de punto a punto como de entrega de productos.

#### **4.1.6. Almacenamiento**

La empresa cuenta con un área donde se recepciona los insumos que nos brindan nuestros proveedores separados por cada línea de producto para mantener el orden. Después se procederá a la fabricación donde se cuenta con un almacén de productos terminados para la venta o próximos pedidos. El gerente de producción se encargará de supervisar y controlar tanto el ingreso de productos, realizando inventarios para solicitar próximas ordenes, como también salidas de productos terminados.

#### **4.1.7. Costo de envío**

Nosotros no cobramos un costo de envío, es totalmente gratuito al punto en el cual se hizo el pedido.

#### **4.1.8. Publicidad**

Nosotros para promocionar nuestro producto hemos decidido hacer folletos pequeños que son llamados “mosquitos” los cuales irán en el producto, a los gerentes y encargados de los salones de belleza y spas se les va a brindar una tarjeta de presentación que consta del nombre de la empresa, correo, número telefónico. También se realizará afiches donde se mostrarán los productos tanto sus precios e información de la empresa para que se puedan contactar con nosotros para consultas, pedidos o cotizaciones.

Otra forma de publicidad es tener una base de datos de nuestros clientes y poder enviarles mensajes por el aplicativo whatsapp sin costo alguno, donde se describirá una pequeña información con referencia a los productos de la empresa para que nuestros clientes recuerden a la empresa y los productos que brindamos. También considerar que el boca a boca es una forma de comunicación y promoción de los productos que ofrecemos, ya que nosotros estamos dirigidos a avenidas principales de los distritos, los cuales cuentan con una gran cantidad de salones de belleza y hay competitividad que mediante la recomendación que se hace en la comunicación entre el dueño del local, representantes y/o trabajadores con los consumidores hablando positivamente de nuestros productos , promocionará nuestra empresa y hará que más salones de belleza que se encuentran en el mismo lugar, busquen nuestros servicios por considerar que tenemos referencias positivas.

En el siguiente cuadro podremos visualizar la relación que se mantiene entre la empresa tanto como socios claves, las actividades claves, recursos claves, la propuesta de valor, la relación que se mantiene con el cliente, los canales de distribución, los segmentos del cliente, nuestra estructura de costos y por último nuestra fuente de ingreso para mantener la empresa.

En el siguiente cuadro podremos ver como se ha estructurada en la empresa y el enlace de cada función establecida:

**Tabla 41.**  
*Bussiness Model Canvas*

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Nuestros socios claves son los salones de belleza y spas ubicados en Lima Metropolitana	Fabricacion y distribucion de articulos podologicos como paletas podologicas , sandalias podologicas y separadores de dedos para salones de belleza y spas	Fabricacion y personalizacion de articulos podologicos elaborados con materia prima de calidad con finos acabados para la distribucion en Lima Metropolitana como tambien el uso de una pagina especialmente para asesorias y ventas de nuestros productos.a	Entrega directa a los dueños de los salones de belleza y spa como tambien asesorias online para venta de productos mediante nuestra pagina web	Clientes basados en una segmentacion socioeconomica de nivel A, B , C Y C1 que tienen un aproximado gasto entre 260 soles y 600 soles en cuidado , conservacion de la salud y servicios medicos ,estos clientes tienen un balance de gastos con respecto a alimentos , vestimenta , transporte , diversion entre otros. Cabe resaltar que esta informacion que se maneja es por fuente del APEIM del año 2017
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	Para llevar a cabo nuestra empresa necesitamos: un local para la fabricación de los productos , una máquina troqueladora, maquina lijadora, lijas de agua , madera, pegamento, sellos de locales , tampones de colores , bolsas selladoras , molde para los productos , personal de produccion.		Canal de distribucion directa entre el dueño o representante del salon de belleza o spa y nuestra empresa para la entrega de productos como tambien el canal de distribucion online mediante una pagina web que contara con asesorias para venta de productos podologicos.	
ESTRUCTURA DE COSTES			FUENTE DE INGRESOS	
Los costos que nosotros tendremos son en base a : Costo de elaboración de la paleta podologica , costo de elaboración de la sandalia podologica y costo de elaboración de los separadores de dedos , los gastos de transporte , gastos de mano de obra directa , costos indirectos que son luz , maquina troqueladora y la maquina lijadora.			Pago contra entrega del producto , que es un pago directo al momento en el cual se entrega la produccion , depósito a nuestra cuenta corriente bancaria y mediante transferencia bancaria por los aplicativos de los mismos bancos como tambien el YAPE del BCP o el LUKEO del BBVA.	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 4.2. Estructura del plan de marketing

### 4.2.1. Entorno general

**Tabla 42.**

*Entorno General según Nivel Socioeconómico*

		LIMA METROPOLITANA							
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
TIPO DE VIVIENDA	Casa Independiente	74.7%	47.3%	59.5%	79.2%	77.1%	83.5%	83.7%	94.5%
	Departamento en edificio	21.3%	51.3%	37.9%	17.4%	19.7%	13.1%	9.0%	0.3%
	Vivienda en quinta	2.8%	1.4%	2.5%	2.8%	2.9%	2.5%	4.0%	0.6%
	Vivienda en casa de vecindad ( callejón, solar o corralón )	1.1%	0.0%	0.1%	0.4%	0.3%	0.4%	3.3%	3.4%
	Chozo o cabaña	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%
	Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
	Local no destinado para habitacion humana	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TIPO DE ALUMBRADO	Electricidad	99.5%	100.0%	100.0%	99.9%	100.0%	99.7%	99.5%	99.5%
DEL HOGAR:	Otro	0.5%	0.00%	0.00%	0.1%	0.00%	0.3%	0.5%	4.50%
EL SERVICIO	Con medidor exclusivo	73.3%	93.3%	81.0%	70.6%	72.8%	66.4%	68.3%	63.9%
ELECTRICO DE SU	Con medidor uso colectivo	26.4%	6.7%	19.0%	29.2%	27.1%	33.1%	31.1%	34.5%
HOGARES:	Otro	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.5%	0.5%	1.6%

Fuente: APEIM (2016). Entorno general según nivel socioeconómico.

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Este presente cuadro podemos visualizar en nivel porcentual tipos de vivienda que mantienen según su tipo socioeconómico los cuales son esenciales para analizar a qué tipo de clase socioeconómico queremos ingresar, así mismo el tipo de alumbrado y el servicio eléctrico que mantienen en sus hogares.

**Tabla 43.**

*Tipo de vivienda en donde viven según el Nivel Socioeconómico*

		LIMA METROPOLITANA							
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
LA VIVIENDA QUE OCUPA SU HOGAR ES:	Alquilada	15.1%	13.5%	16.8%	15.7%	14.3%	18.3%	14.8%	6.2%
	Propia, totalmente pagada	55.4%	67.2%	59.8%	57.4%	58.7%	55.1%	49.0%	40.7%
	Propia, por inversión	7.0%	0.6%	0.9%	5.5%	4.6%	6.9%	12.8%	25.0%
	Propia, comprándola a plazos	2.6%	10.1%	5.9%	0.9%	1.1%	0.5%	1.1%	1.1%
	Cedida por el centro de trabajo	0.3%	0.5%	0.5%	0.2%	0.1%	0.4%	0.3%	0.0%
	Cedida por otro hogar o institución	19.3%	7.7%	16.2%	20.0%	20.9%	18.5%	21.8%	25.5%
	Otra forma	0.3%	0.5%	0.1%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.4%

Fuente: APEIM (2016). Tipo de vivienda según nivel socioeconómico.

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Este presente cuadro vemos reflejado que la mayor parte de la población de Lima Metropolitana se encuentra o mantiene vivienda pagada, a lo cual es algo positivo debido a que no realizan un gasto en este aspecto, y pueden utilizar en otros gastos familiares o de inversión.

**Tabla 44.**

*Electrodomésticos más usados en el hogar según el Nivel Socioeconómico*

	LIMA METROPOLITANA							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio domestico	7.7%	75.6%	13.7%	1.0%	1.4%	3.0%	0.5%	0.0%
Auto	19.0%	83.8%	42.3%	9.7%	11.4%	6.6%	2.2%	2.3%
Computadora	54.3%	94.7%	87.2%	58.2%	67.7%	41.4%	18.3%	6.5%
Lavadora	55.6%	96.2%	88.0%	58.7%	69.6%	39.3%	20.7%	10.0%
Refrigeradora	83.3%	98.5%	96.6%	90.5%	93.9%	84.4%	65.1%	42.4%
Horno microondas	41.9%	88.0%	74.5%	40.7%	52.4%	19.7%	10.6%	5.1%
Radio	41.0%	49.2%	44.0%	38.8%	39.6%	37.2%	40.8%	37.9%
TV a color	96.3%	99.0%	98.2%	98.1%	98.7%	97.0%	94.3%	83.3%
TV blanco y negro	2.1%	0.0%	0.8%	1.9%	1.5%	2.8%	2.6%	7.7%
Equipo de sonido	50.1%	73.7%	64.1%	52.0%	56.8%	43.5%	33.7%	27.0%
DVD	58.2%	71.1%	67.4%	57.2%	58.7%	54.5%	50.5%	48.4%
Video grabadora	1.5%	4.3%	2.9%	1.3%	1.8%	5%	0.1%	0.6%
Plancha	81.3%	96.7%	92.7%	85.4%	89.5%	77.9%	68.7%	46.5%
Licuada	84.7%	96.5%	94.9%	89.7%	91.9%	85.7%	72.2%	51.8%
Cocina a gas	93.9%	88.3%	95.4%	96.2%	97.2%	94.6%	92.2%	84.0%
Maquina de coser	10.7%	11.2%	15.8%	11.0%	12.4%	8.5%	6.6%	4.7%
Bicicleta	20.0%	33.0%	25.1%	20.9%	22.2%	18.6%	13.0%	9.7%
Motocicleta	1.7%	2.2%	1.9%	2.1%	1.9%	2.5%	0.9%	1.2%
Mototaxi	2.8%	0.0%	0.3%	2.7%	1.8%	4.3%	5.0%	6.3%

Fuente: APEIM (2016). Electrodomésticos más usados en el hogar según nivel socioeconómico.

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

El presente cuadro podemos visualizar que se NSE mantiene una gran proporción de los productos nombrados mientras que en NSE igualmente también se reduce en gran porcentaje, pero en lo que se basa en televisión a color tiene un porcentaje alto lo cual se puede decir que se tiene un porcentaje en este producto común en todos.

**Tabla 45.**

*Perfil del cliente según el Nivel Socioeconómico*

		LIMA METROPOLITANA							
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
SEXO	Hombre	48.4%	49.6%	46.3%	48.8%	48.1%	50.0%	48.7%	53.0%
	Mujer	51.6%	50.4%	53.7%	51.2%	51.9%	50.0%	51.3%	47.0%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (en años agrupado)	<=12	18.7%	14.2%	14.3%	18.8%	16.5%	22.8%	22.9%	25.3%
	13 - 17	7.3%	5.6%	7.0%	6.9%	6.8%	7.1%	8.1%	9.2%
	18 - 25	13.7%	9.2%	13.7%	13.7%	13.8%	13.6%	13.7%	16.3%
	26 - 30	7.7%	6.7%	7.5%	7.8%	7.8%	7.9%	7.7%	7.9%
	31 - 35	7.1%	8.1%	6.9%	6.9%	6.6%	7.3%	7.3%	7.6%
	36 - 45	14.1%	16.3%	12.8%	14.4%	14.5%	14.1%	14.2%	15.5%
	46 - 55	12.0%	13.4%	14.4%	11.7%	12.0%	11.3%	10.7%	7.9%
¿Cuál es su estado civil o conyugal? (De 12 años a mas)	56*	19.4%	26.5%	23.4%	19.8%	22.2%	15.9%	15.4%	10.3%
	Conviviente	18.6%	4.9%	10.8%	19.5%	16.2%	25.8%	26.4%	29.1%
	Casado (a)	28.2%	49.5%	38.2%	27.6%	30.4%	22.3%	16.7%	13.6%
	Viudo (a)	4.7%	4.7%	4.6%	4.6%	4.6%	4.5%	5.4%	3.0%
	Divorciado (a)	1.0%	2.1%	1.9%	0.7%	0.6%	0.9%	0.4%	0.4%
	Separado (a)	9.3%	4.0%	6.0%	9.5%	9.1%	10.3%	12.7%	13.6%
Afilación al sistema de salud (Respuesta Múltiple)	Soltero (a)	38.2%	34.8%	38.5%	38.1%	39.1%	36.2%	38.4%	40.3%
	ESSALUD ( antes IPSS)	40.0%	58.4%	57.4%	41.5%	44.6%	35.7%	22.2%	12.6%
	Seguro privado de salud	4.7%	36.5%	9.3%	1.6%	2.0%	0.9%	0.3%	0.2%
	Entidad prestadora de salud	3.6%	24.6%	7.5%	1.5%	1.6%	1.3%	0.1%	0.0%
	Seguro FFAA - PNP	3.9%	6.9%	9.3%	2.8%	3.6%	1.2%	0.7%	0.5%
	Seguro integral de salud	26.3%	0.9%	7.5%	24.8%	21.8%	30.5%	46.0%	57.4%
	Seguro universitario	0.8%	0.9%	1.4%	0.7%	1.0%	0.1%	0.4%	0.2%
	Seguro Escolar privado	0.1%	0.4%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%
	Otro	0.2%	0.5%	0.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%
Situación laboral ( De 14 años a más)	No afiliado	25.5%	7.8%	17.6%	28.7%	27.2%	31.4%	30.7%	28.9%
	Independiente 1/	17.0%	6.8%	10.1%	18.3%	17.7%	19.4%	21.8%	21.3%
	Dependientes 2/	42.0%	55.4%	43.5%	41.5%	41.8%	41.0%	39.6%	41.3%
	No trabaja/ No remunerada 3/	37.7%	33.9%	42.6%	36.9%	37.1%	36.6%	35.7%	35.0%
		Dueño PYME 4/	3.3%	3.9%	3.8%	3.3%	3.4%	3.0%	2.4%

Fuente: APEIM (2016). Perfil del cliente según su nivel socioeconómico.

[http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf)

Añadiendo otro punto en lo que se basa a los clientes podemos analizar también el perfil del cliente al cual debemos enfocarnos y a su vez atraer a nuevos clientes, analizando cual es la forma ideal de cómo atraer y presentarles nuestro producto. En el presente cuadro podemos visualizar el promedio de edad que mayor porcentaje presenta cada clase socioeconómica, así mismo su estado civil, de cada NSE y si se encuentra con seguro médico así mismo la situación laboral

**Tabla 46.**

*Uso de Internet según el Nivel Socioeconómico*

		LIMA METROPOLITANA							
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
En el mes anterior, ¿hizo usted del servicio de internet?		63.40%	86.80%	80.80%	63.30%	67.40%	55.50%	45.30%	41.70%
En el mes anterior ¿Dónde usó Internet? (Respuesta Múltiple)	El hogar	59.70%	90.50%	82.70%	58.00%	65.10%	41.60%	18.80%	8.30%
	El trabajo	22.60%	50.90%	32.50%	17.70%	19.70%	13.10%	8.50%	6.50%
	Un establecimiento educativo	8.10%	9.40%	7.90%	8.20%	9.00%	6.40%	7.70%	8.80%
	Una cabina pública	15.10%	0.80%	3.90%	13.60%	10.00%	21.70%	38.90%	47.60%
	En casa de otra persona	5.50%	4.80%	4.80%	6.10%	5.30%	7.90%	5.50%	6.30%
	Otro	0.10%	0.00%	0.00%	0.20%	0.00%	0.50%	0.10%	0.00%
Acceso móvil a internet		62.00%	76.50%	65.70%	59.70%	61.10%	56.50%	56.50%	57.90%
En el mes anterior ¿Dónde lo usó con mayor frecuencia?	El hogar	35.10%	40.20%	45.60%	37.50%	42.40%	26.20%	13.20%	3.90%
	El trabajo	10.60%	24.30%	15.40%	8.00%	8.50%	6.90%	4.40%	3.20%
	Un establecimiento educativo	1.80%	0.20%	1.20%	1.80%	1.90%	1.70%	3.40%	3.10%
	Una cabina pública	10.70%	0.30%	1.90%	9.40%	6.30%	16.40%	29.60%	35.60%
	En casa de otra persona	2.50%	0.50%	1.40%	3.20%	2.10%	5.50%	3.30%	3.50%
	Otro	0.10%	0.00%	0.00%	0.20%	0.00%	0.50%	0.10%	0.00%
Acceso móvil a internet		39.20%	34.50%	34.50%	39.90%	38.80%	42.80%	46.00%	50.70%
Usó el internet para (Respuesta Múltiple)	Obtener de información	84.10%	88.70%	86.80%	83.30%	84.60%	80.20%	80.20%	79.00%
	Comunicarse ( e-mail, chat, etc.)	88.80%	94.20%	91.70%	87.80%	88.40%	86.50%	84.60%	83.70%
	Comprar productos y/o servicios	10.20%	32.10%	15.30%	6.60%	7.30%	5.10%	3.00%	1.10%
	Operaciones de banca electrónica	12.00%	33.00%	17.70%	8.80%	9.20%	7.80%	3.20%	1.20%
	Educación formal y actividades de capacitación	10.70%	22.70%	13.70%	9.00%	10.00%	6.70%	5.90%	4.10%
	Transacciones (interactuar) con organizaciones estatales / autoridades públicas)	12.90%	25.80%	17.60%	10.80%	11.90%	8.10%	5.90%	4.20%
	Actividades de entretenimiento	80.00%	80.90%	79.40%	81.10%	82.00%	79.10%	79.10%	74.90%
Vender productos y/o servicios		4.90%	9.20%	6.90%	4.20%	5.00%	2.50%	1.60%	2.30%

Fuente: APEIM (2016). Uso de internet según nivel socioeconómico.

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

El presente cuadro podemos visualizar lo que mayor atracción tiene el internet, este rango establecido demuestra que mayor parte de la población situada en Lima Metropolitana utiliza en su vida cotidiana el internet ya sea en lo laboral, hogar, tareas, para conversar entre otros, y esto nos ve reflejado una oportunidad en la internet.



#### **4.2.2. Entorno sectorial**

El nicho de mercado el cual nosotros estamos enfocados son personas que les gusta verse bien, que acuden a un centro de belleza a poder relajarse, cambiar su look, cuidar su apariencia y también cuidar su salud, no lo consideran como un gasto sino como una inversión a su imagen, apariencia y salud.

Los competidores son importantes ya que, a mayor cantidad de competidores con respecto a los salones de belleza y spa, mayor será la demanda de nuestros productos por parte de ellos, si se trata de productores al igual que nosotros, nuestro objetivo es ver lo que hacen, mejorarlo y potenciarlo para así poder sacar una ventaja competitiva con respecto a ellos.

Los proveedores son un factor importante en nuestra empresa porque ellos nos brindaran la materia prima de calidad para poder fabricar nuestros productos. Nosotros tenemos que evaluar no solo cotización sino también reputación de los proveedores y que imagen tienen en el mercado.

#### **4.2.3. Entorno competitivo**

En lo que respecta a nuestros competidores , son pequeñas y medianas empresas minoristas que venden al menudeo productos similares a lo que ofrecemos , ellos ofrecen por cantidades mínimas por la limitación que tienen al no contar con máquinas propias para poder fabricar los productos ya que en su mayoría solo alquilan por horas, también en lo que respecta la calidad de su materia prima que están reflejados en su producto final que suelen tener deficiencias en lo que respecta a la madera , la lija entre otros.

## CAPITULO V - GERENCIA Y ORGANIZACIÓN

Dentro de lo que se maneja la gerencia, la empresa se encuentra con los principales puntos específicos que se requiere para formalizar una empresa a lo cual, lo iremos detallando en base a información interna y externa a fin de llevar a cabo todo el proceso de manera ordenada.

### 5.1. Visión

Ser la empresa líder a nivel nacional en productos podológicos, generando una satisfacción en el cliente a base de nuestros estándares de calidad y precios moderados.

### 5.2. Misión

Ofrecer productos podológicos de calidad y con diseños atractivos a gusto del cliente, generando una satisfacción positiva al momento del uso de nuestro producto.

### 5.3. FODA

Pasaremos a nombrar nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para posteriormente hacer el cruce de la matriz FODA.

**Tabla 47.**  
*Matriz FODA*

<div> <div>Factores Externos</div> <div>Factores Internos</div> </div>	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	- <b>F1:</b> Mejor lija que la competencia. - <b>F2:</b> Rentabilidad - <b>F3:</b> Retorno de la inversión.	- <b>D1:</b> Falta de inventario / stock - <b>D2:</b> Fallas en el producto final - <b>D3:</b> Falta de personal
Oportunidades (O)	Estrategia FO:	Estrategia DO:
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>O1:</b> Expansión a más mercados</li> <li><b>O2:</b> Alianzas Estratégicas</li> <li><b>O3:</b> Mayor Maquinaria y equipos</li> </ul>	<p><b>-F1O1:</b> Aprovechar la materia de calidad para exhibir e introducir el negocio a más zonas potenciales, aumentar la publicidad y fuentes de promoción del producto (página web, acceso a los diversos aplicativos móviles)</p> <p><b>-F2O2:</b> Asociación con negocios o marcas estratégicos para que el producto tenga mayor margen, publicidad, comercialización y ventas, que pueda llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles</p> <p><b>-F3O3:</b> A base de una planificación y estructura de costos se pueda evaluar adquirir mayor patrimonio para tener una mayor liquidez y expandir el nivel de producción.</p>	<p><b>-D1O1:</b> Aumentar la producción con mayor capital de trabajo para la compra de maquinaria e insumos para cumplir con los nuevos mercados potenciales.</p> <p><b>-D2O2:</b> Mejorar los procesos de los productos para evitar daños utilizando manuales de calidad y una supervisión de los procesos ya sea de pegado, troquelado, lijado y estampado para los posibles socios.</p> <p><b>-D3O3:</b> Poder contar con recibo por honorarios a base de un pago justo, brindar un clima laboral óptimo, flexibilidad en horarios de trabajo (estudios, trabajo). Con ello se contaría con personal de calidad que pueda manejar la maquinaria para la producción del producto</p>

Amenazas (A)	Estrategia FA:	Estrategia DA:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>A1:</b> Introducción de nuevos competidores</li> <li>- <b>A2:</b> Aumento de precio en la materia prima</li> <li>- <b>A3:</b> Falta de Abastecimiento</li> </ul>	<p><b>-F1A1:</b> Utilizar los productos estrellas para poder posicionarnos en nuevos posibles mercados, demostrando los insumos y diferencias de los competidores, también fidelizar a nuestros clientes con promociones y manteniendo la calidad del producto.</p> <p><b>-F2A2:</b> El margen de la empresa tendría que ser constante y rentable en el tiempo para que cuando pueda variar los precios de los insumos no afecte los costos y se siga manteniendo los márgenes de ganancias.</p> <p><b>-F3A3:</b> El negocio depende de los proveedores, ya que, si no hay un stock de insumos, no se podrían realizar los productos, para ello se debe tener planes alternativos de proveedores cuando pueda suceder falta de abastecimiento del proveedor fijo, ya que sin insumos no se podría recuperar lo invertido y volver a adquirir insumos.</p>	<p><b>-D1A1:</b> Mayor inversión en materia prima en las temporadas donde se solicita más los productos, comunicación con los proveedores para contar con los insumos que permitan la producción, esto se lograría con las ventas que genera el negocio y los nuevos mercados que incursiona los productos.</p> <p><b>-D2A2:</b> Se debe prever la posible alza de los insumos, se debe estandarizar procesos para ello se debe optimizar los errores en producción, con ellos mitigaríamos los gastos adicionales que se generarían en un futuro.</p> <p><b>-D3A3:</b> Listado de los proveedores con la misma calidad de insumos ante posibles deficiencias de nuestros proveedores</p>

En este cuadro podremos visualizar, las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se presentan en una empresa tanto interna como externa.

#### 5.4. Distribución de negocio

Somos una microempresa que fabrica y distribuye productos para podología, a base de madera, lijas de agua, pegamento reforzado, microporoso y por último estampado con diseños personalizados.

Nos enfocamos en poder vender y comercializar nuestros productos tanto al por mayor y menor a los locales comerciales, salones de belleza y spas. Los productos que presentaremos son un conglomerado, que se distribuye en tres productos, los cuales son paletas podológicas, sandalias de microporoso y separados de dedos.

#### 5.5. Dirección del negocio

Urb. Los Sauces Mz. I Lote 10-B ubicado en Ate.

### 5.6. Ubicación o referencia

Urbanización Los Sauces.



**Figura 15.** Urbanización Los Sauces

Fuente: GOOGLE MAPS (2019). Urbanización los Sauces. Localización

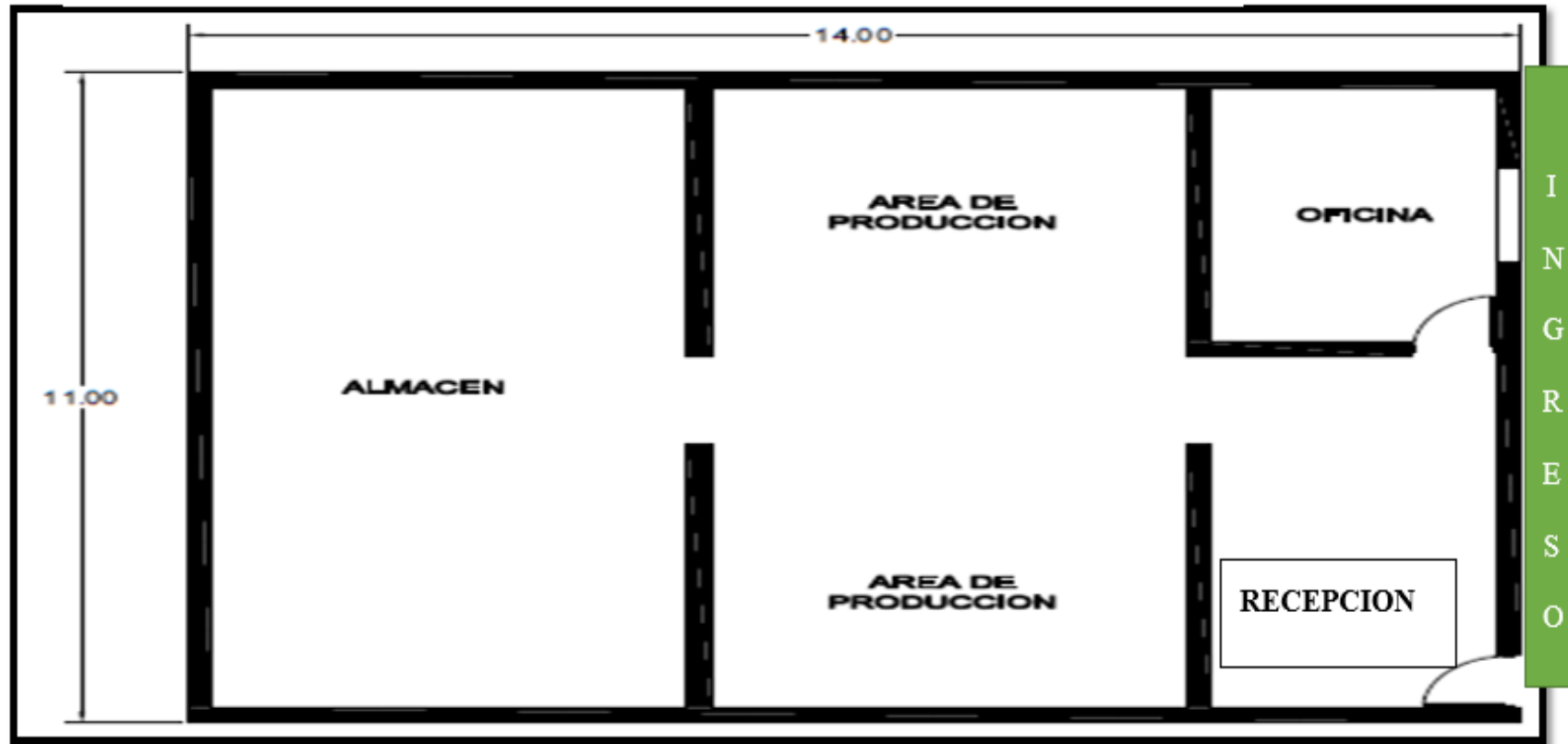
<https://www.google.com/maps/place/Jr.+Los+Sauces,+Santa+Anita+15008/@-12.0493181,-76.9796099,17z>

La referencia es el arco de la Urbanización Los Sauces pasando por el Grifo Vijogas.

La casa cuenta con tres pisos, el primer piso es nuestra área de operaciones, esto es porque la maquinaria con la que contamos cuenta con un peso aproximado de 5 toneladas, y también porque sería más fácil nuestro contacto con los clientes si se apersonan a nuestra empresa. El segundo y tercer piso es doméstico donde viven familias.

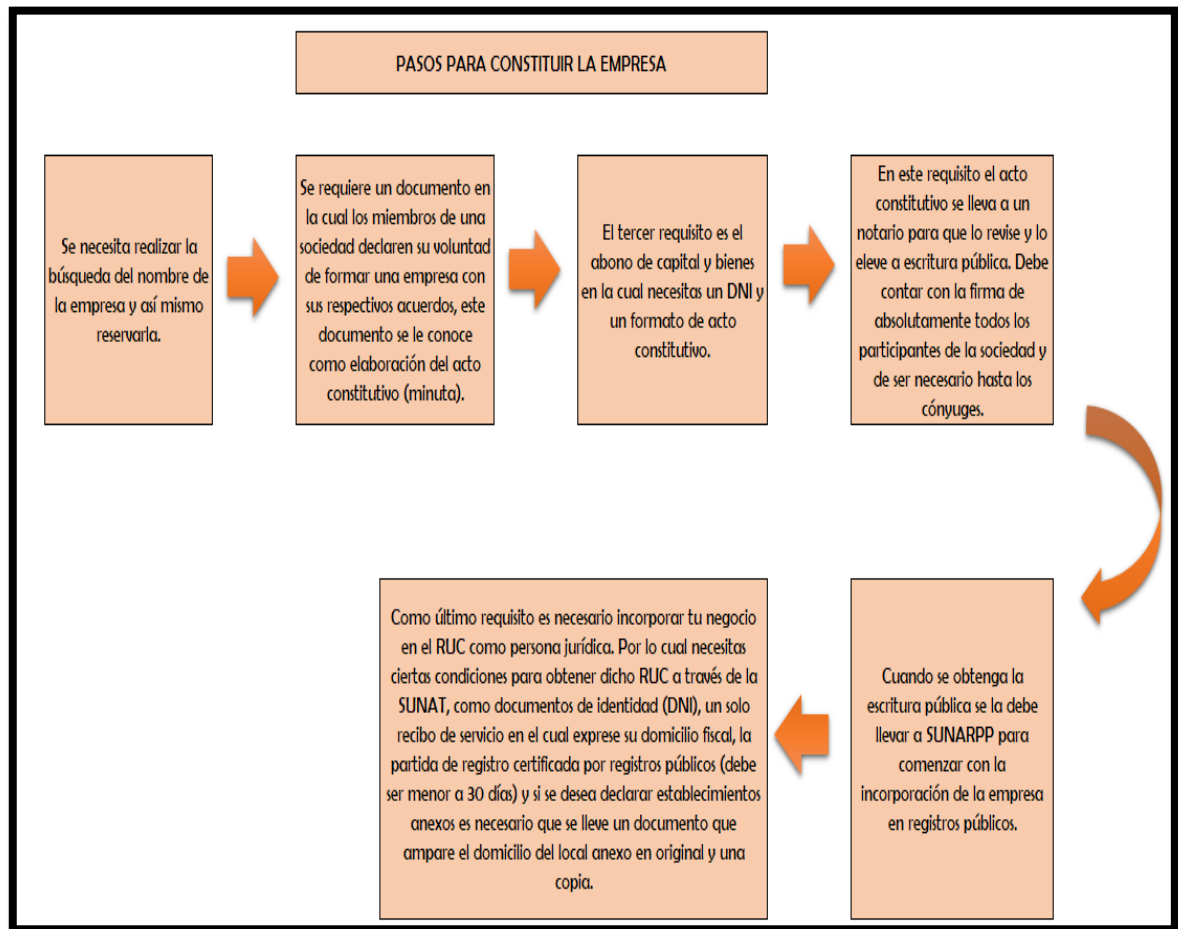
### 5.7. Plano de distribución del negocio

En el presente trabajo podemos visualizar la distribución las áreas de trabajo respectivamente, a fin de poder apreciar las áreas, tales como el área administrativa, almacén y área de producción. Se contará con un área de 100 m<sup>2</sup>.



**Figura 16.** Plano de la distribución de la empresa por áreas  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 5.8. Constitución jurídica del negocio



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

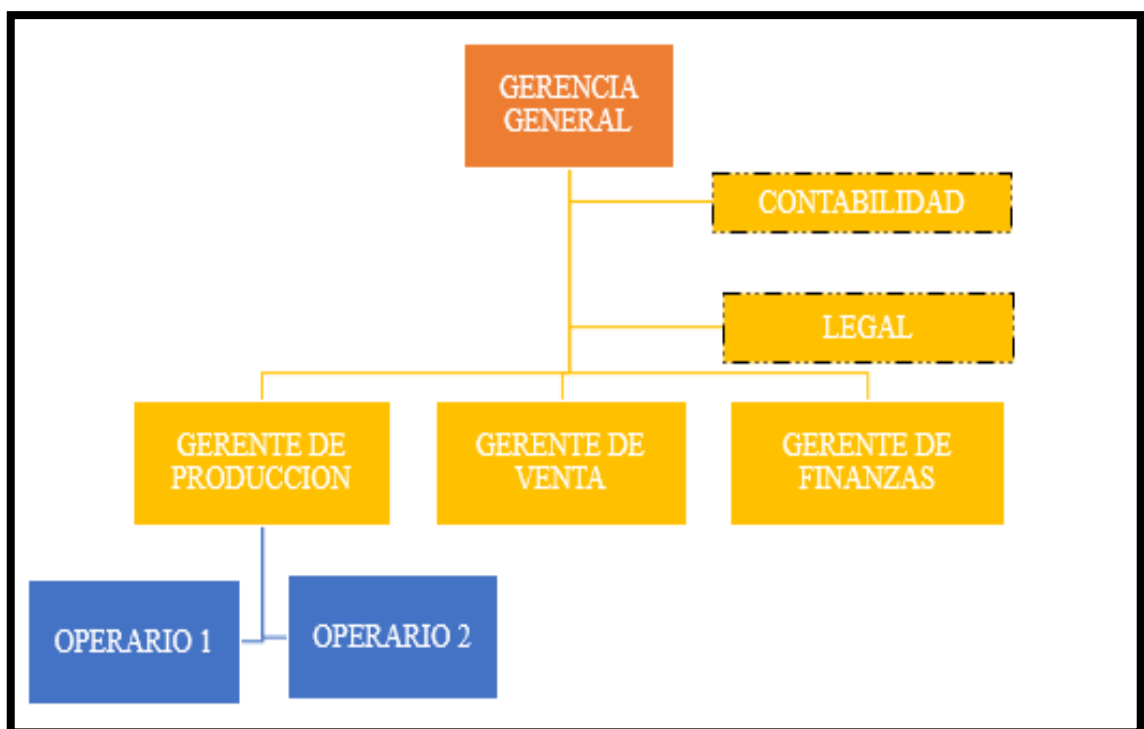
### 5.9. Participación societaria

- Julio Edilberto Peña Gutiérrez: Desempeñándose como Gerente General, tendrá una aportación de capital de dinero con una suma de 8,000 nuevos soles.
- Julio César Peña Ortiz: Desempeñándose como Gerente de producción tendrá una aportación de capital de dinero con una suma de 8,000 nuevos soles.
- José José Hidalgo Oré: Desempeñándose como Gerente de finanzas tendrá una aportación de capital de dinero con una suma de 8,000 nuevos soles.
- Ademir Junior Vega Vivanco: Desempeñándose como Gerente de ventas tendrá una aportación de capital de dinero con una suma de 8,000 nuevos soles.

PARTICIPANTES			
SOCIO DE LA EMPRESA	PUESTO	APORTACIÓN	DINERO TOTAL
JULIO EDILBERTO PEÑA GUTIERREZ	GERENTE GENERAL	DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00
ADEMIR JUNIOR VEGA VIVANCO	REPRESENTANTE LEGAL	DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00
JULIO CÉSAR PEÑA ORTIZ		DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00
JOSÉ JOSÉ HIDALGO ORÉ		DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 5.10. Organigrama



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se detalla el organigrama de la empresa, donde se observa los puestos que se cubrirán para la realización del plan de negocio.

### 5.11. Perfil del puesto

#	Posición	Área	Tipo de Gasto
1	Gerente General	Gerencia	Administrativo
2	Gerente de Ventas	Comercial	Administrativo
3	Gerente de Finanzas	Finanzas	Administrativo
4	Gerente de Producción	Producción	Administrativo
5	Operario 1	Producción	Administrativo
6	Operario 2	Producción	Administrativo

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En este presente podemos ver, el perfil de cada trabajador de la empresa, así como también al área donde labora y el tipo de gasto correspondiente por su labor.

### 5.12. Requerimiento de servicio terciario

#### Servicio terciario de Contabilidad:

Como empresa hemos considerado terciarizar el área contable y las funciones que conllevan, ya que esto nos permitirá reducir costos y agilizar los demás procesos de la empresa. Para ello nos hemos puesto en contacto con una empresa contable, el objetivo que tiene es la interpretación y análisis, para poder sacar conclusiones en los informes financieros y toma de decisiones. El área contable tendrá funciones asignadas que son: La interpretación de la información contable para el planeamiento, control y toma de decisiones.

- Diseñar estrategias económicas y financieras.
- Administrar e identificar los riesgos financieros.
- Analizar y supervisar los estados contables, presupuestos y costos de la empresa.
- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- El cálculo del pago del servicio terciario de Contabilidad es el siguiente:

El contador tendrá dos visitas mensuales en donde desempeñará las funciones ya indicadas, las fechas que se apersonará son quincena y fin de mes. El sueldo será de 300 nuevos soles. El pago es por recibo por honorarios.

#### Servicio terciario Legal:

Como empresa hemos decidido tercerizar el área legal y las funciones que conllevan. Esta área entre las funciones principales que tiene es elaboración de contratos de trabajo,



defender los intereses de la compañía en todo tipo de procedimientos judiciales, interviene en negociaciones laborales.

El área legal tendrá dos visitas mensuales en donde desempeñará las funciones ya indicadas, las fechas que se apersonará son quincena y fin de mes. El sueldo será de 300 nuevos soles. El pago es por recibo por honorarios.

### 5.13. Contrato Laboral

Se ha laborado un contrato para los trabajadores directos de la misma empresa, y este detalla de manera conjunta todo lo que se debe asignar a un trabajador en planilla, así mismo como funciones y cláusula de su contrato. (Ver anexo 5).

### 5.14. Tipo de empresa a constituir

Nosotros como empresa de fabricación y distribución de artículos podológicos tomaremos la razón social de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada que en sus siglas es S.R.L, esto es porque somos una empresa pequeña que está en el mercado el cual responderá con sus propias aportaciones al mantenimiento de esta y las declaraciones ante la SUNAT, muy aparte de que no contamos con un capital demasiado grande por la cantidad de socios que somos.

Este tipo de sociedades se constituye a partir de dos socios como mínimo, y 20 como máximo, en nuestro caso somos tres socios que responderemos como accionistas de la empresa. El capital de la empresa según el concepto de este tipo de sociedad se llamará Participaciones. Nuestro capital estará constituido tanto por bienes como también por dinero que serán acreditados mediante una declaración jurada. Nosotros como socios de la empresa no responderemos con nuestros bienes personales, sino con los bienes de la misma empresa.

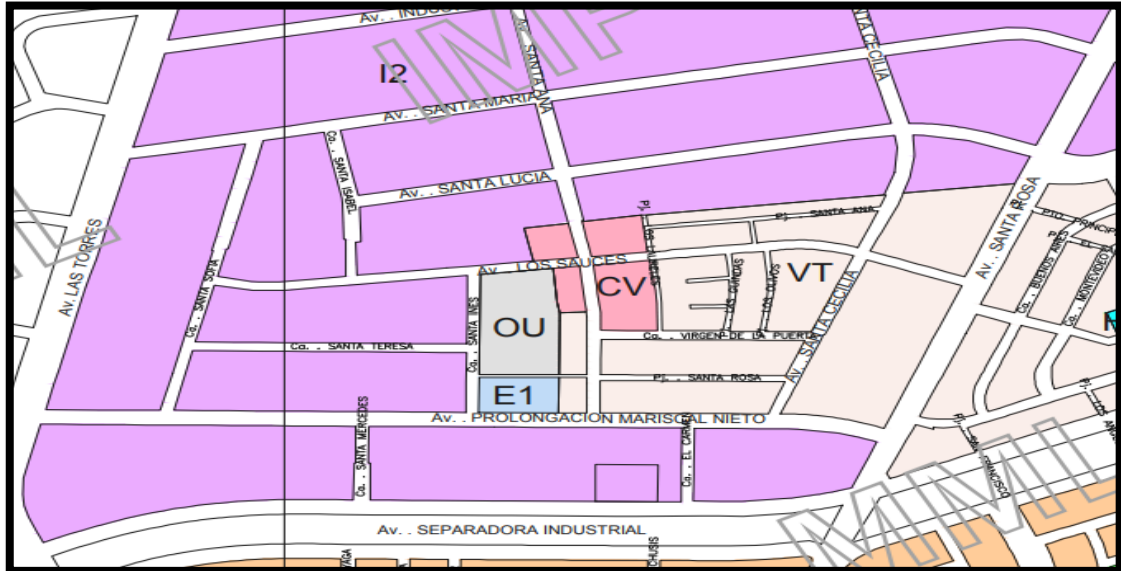
A continuación, mostraremos mediante un cuadro lo que son las participaciones de cada socio que constituirán el capital de nuestra empresa.

PARTICIPANTES				
SOCIO DE LA EMPRESA	PUESTO	APORTACIÓN	DINERO TOTAL	APORTACION PORCENTUAL
JULIO EDILBERTO PEÑA GUTIERREZ	GERENTE GENERAL	DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00	25%
ADEMIR JUNIOR VEGA VIVANCO	GERENTE DE VENTAS	DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00	25%
JULIO CÉSAR PEÑA ORTIZ	GERENTE DE PRODUCCIÓN	DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00	25%
JOSÉ JOSÉ HIDALGO ORÉ	GERENTE DE FINANZAS	DINERO EN SOLES	S/. 8,000.00	25%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 5.15. Zonificación

Nosotros nos ubicaremos en av. Los sauces como local de funcionamiento, ya que, de acuerdo a la distribución de los suelos en Ate, esta zona es industrial. I2 corresponde a una zona industrial liviana y esto se encuentra dentro de la ordenanza N° 1273- MML (16/07/2009).



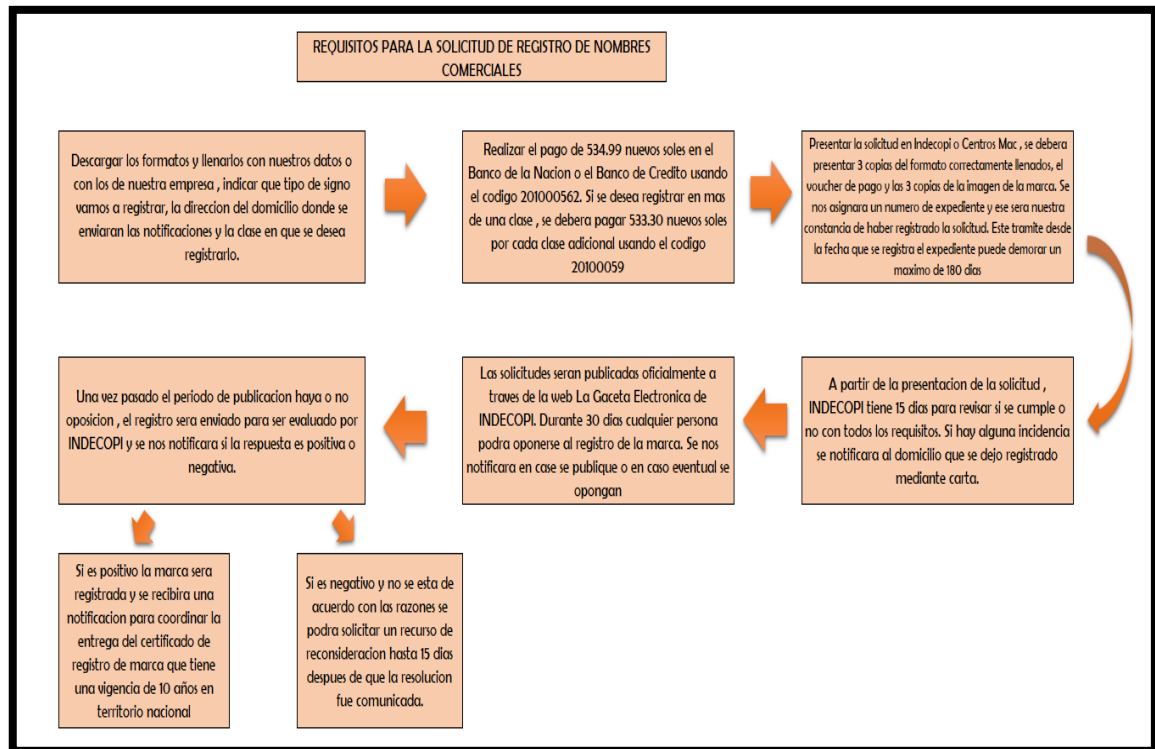
Fuente: Municipalidad de Ate



Fuente: Municipalidad de Ate

### 5.16. Registro: INDECOPI

Registrar un Nombre Comercial: Sirve para registrar el nombre con el que nos vamos a promocionar e identificar con nuestros clientes, con ello nosotros nos convertimos en el dueño y en el único autorizado para usarla en el territorio nacional.

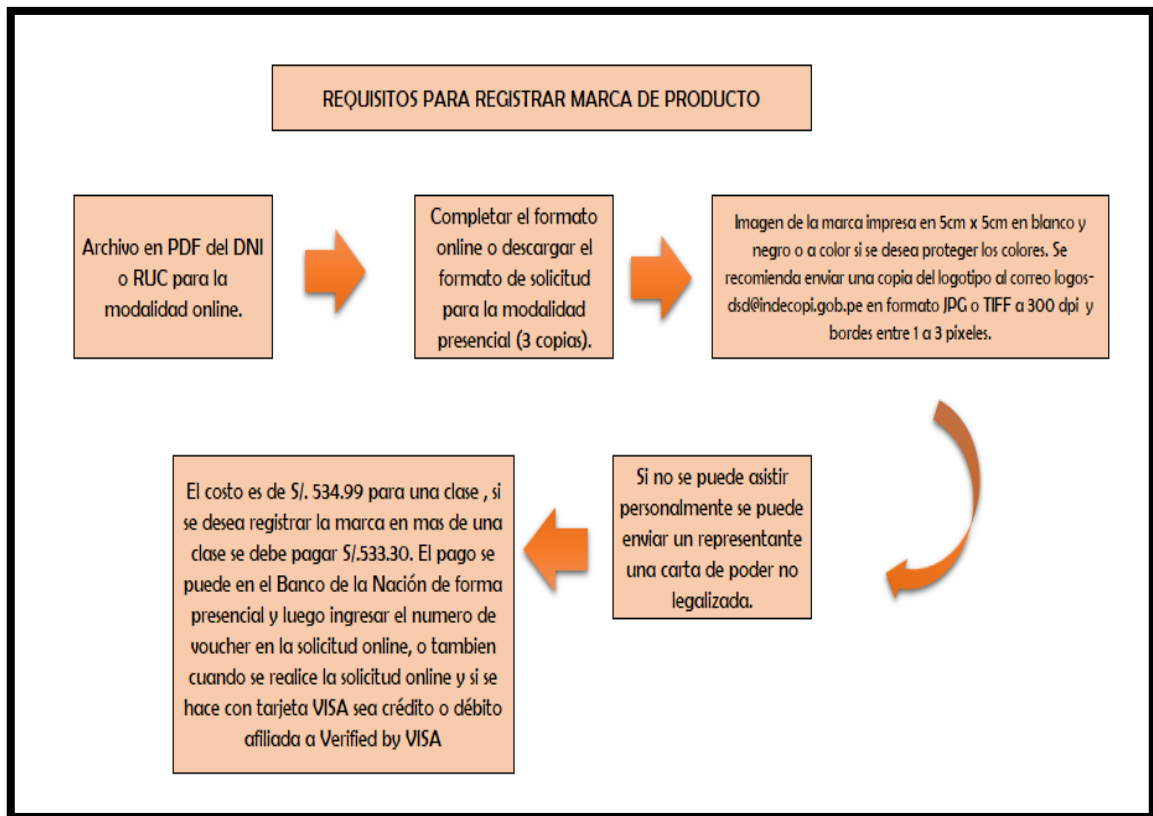


Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 5.17. Registrar marca del producto

Es más que todo para distinguir o identificar el producto en este caso palabra, dibujo, letras entre otros. Y solo nosotros nos convertimos en el dueño y en el único autorizado para usarlo en territorio nacional.

- I. DNI o RUC
- II. Solicitud para la modalidad
- III. Copia de logo de la empresa en PDF
- IV. Titular o representante legal.
- V. Pago por registrar la marca se realiza en Banco de la Nación.

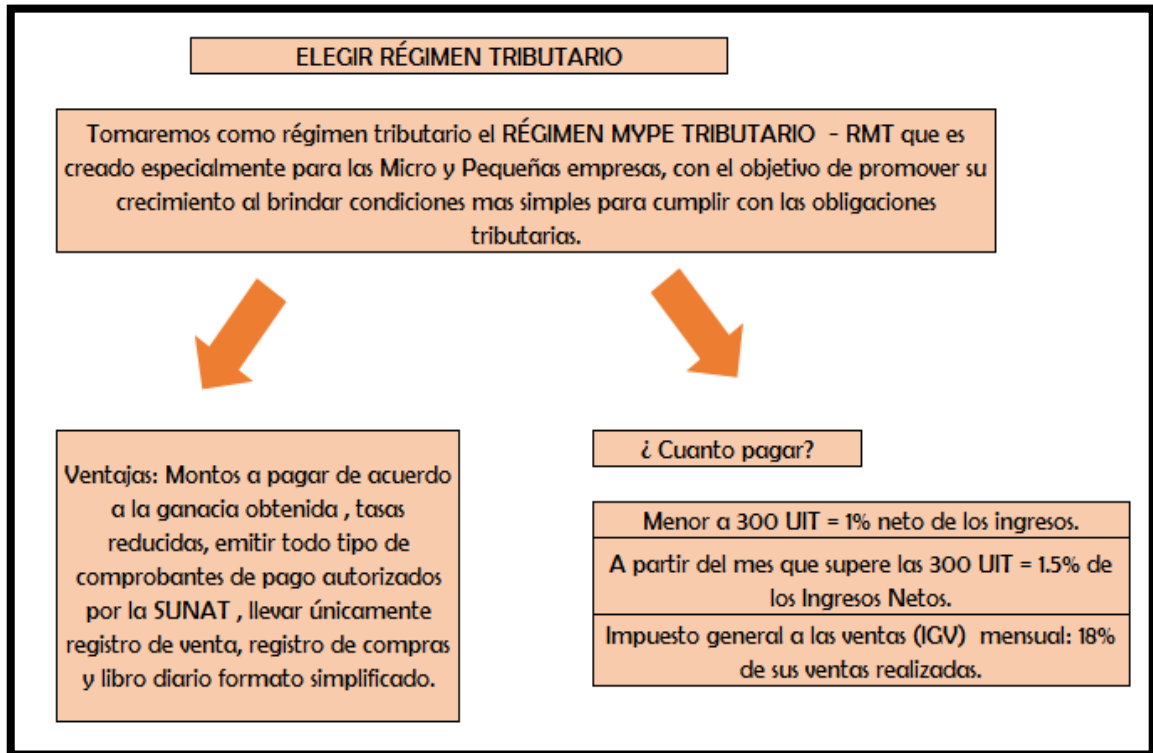


Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 5.18. Legislación laboral

La ley N°28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA favorece a nuestra empresa ya que es el Estado quien se encarga que promueve la promoción de la competitividad y formalización haciendo que el mercado se potencie dependiente el rubro al cual este dirigido y haya una sostenibilidad financiera, económica y social de los involucrados. Con esta ley se promueve lo que es el espíritu emprendedor, la equidad de género, nuevas oportunidades, la agremiación empresarial para fortalecer las MYPE. Hace que nuestro negocio no se estanque y quede perdido como muchos otros negocios que recién salen a flote, al mercado lo vuelven más competitivo acompañado de la formalidad generando beneficios para nosotros.

### 5.19. Legislación tributaria



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

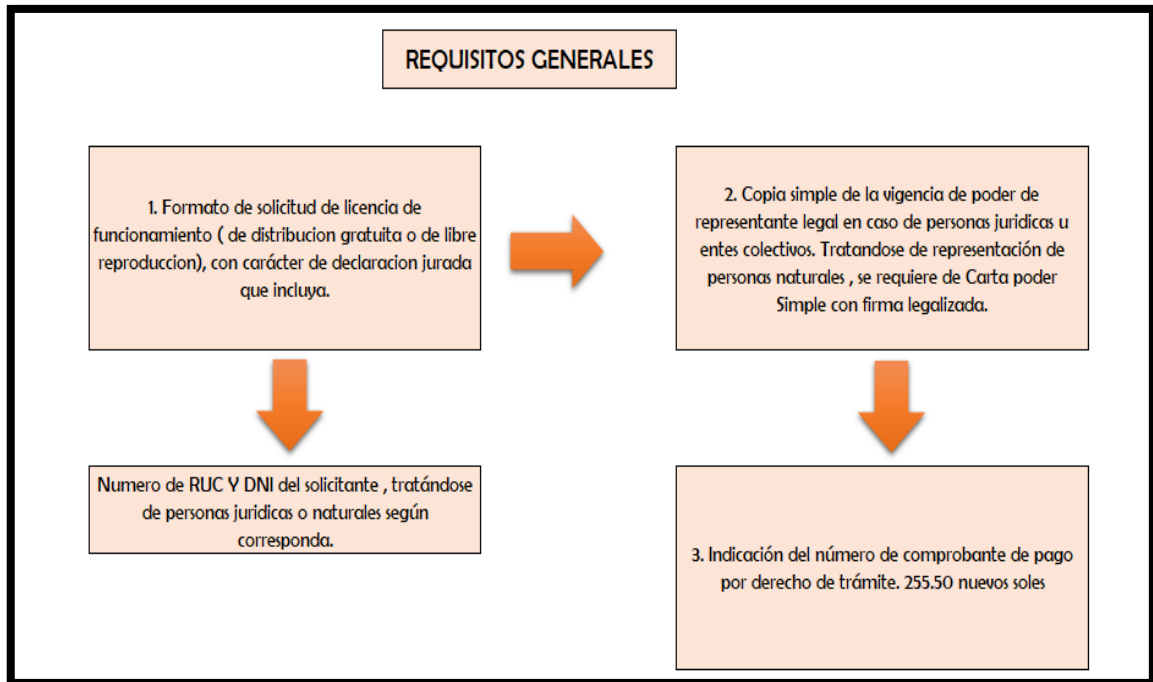
### 5.20. Permiso para operar nuestra empresa

Licencia de Funcionamiento

La empresa se encuentra ubicada en Ate, siendo la dirección específica en Urbanización Los Sauces Mz. I Lote 10B, para poder tener la licencia tenemos que acercarnos a la municipalidad del distrito de Ate.

En lo que respecta a los requisitos generales son los siguientes:

- Formato de Solicitud de Funcionamiento
- Vigencia de poder
- DNI, o RUC dependiente si sea Persona natural o Persona jurídica.
- Indicar Número de comprobante

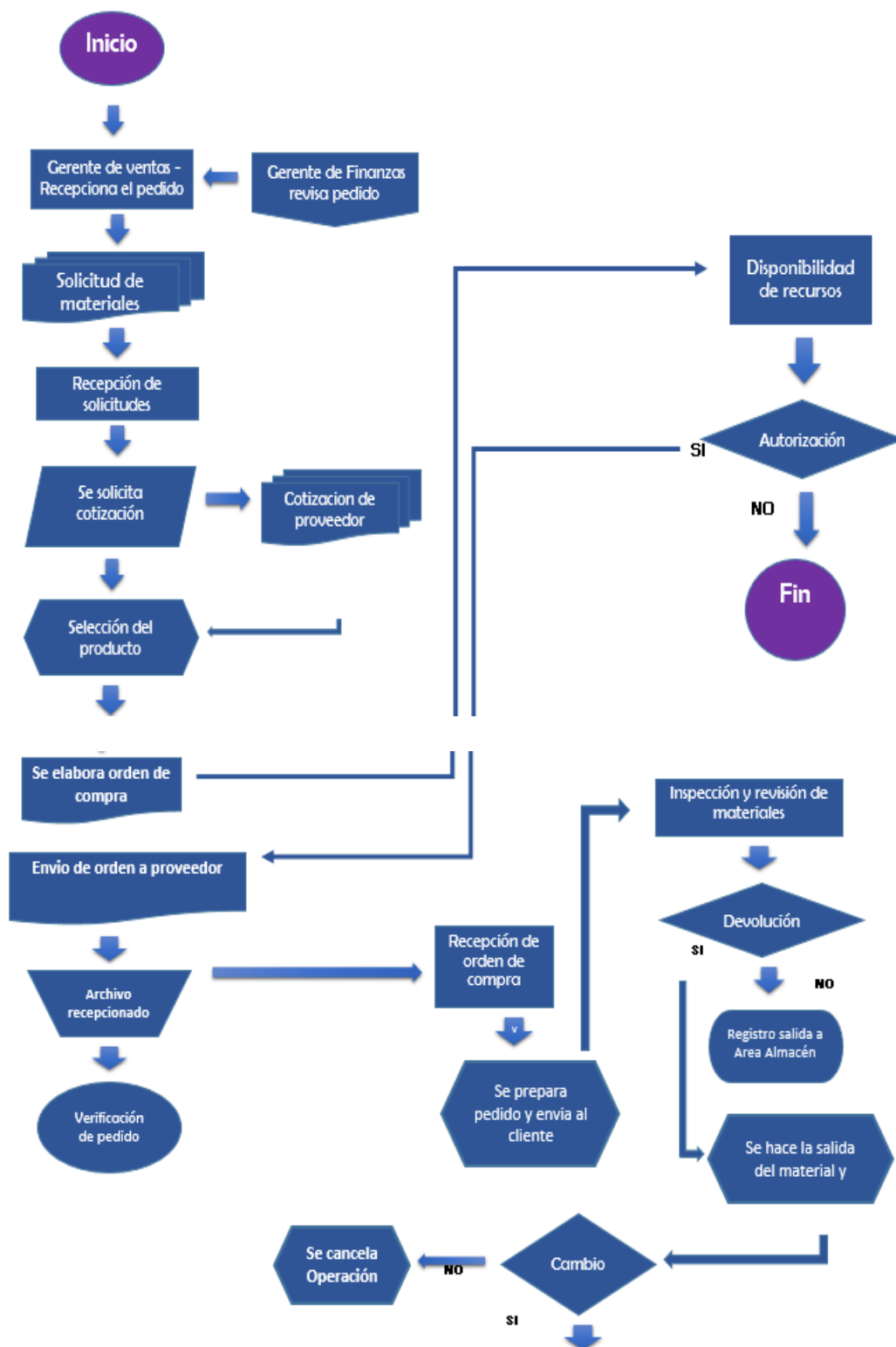


Fuente: Municipalidad de Ate

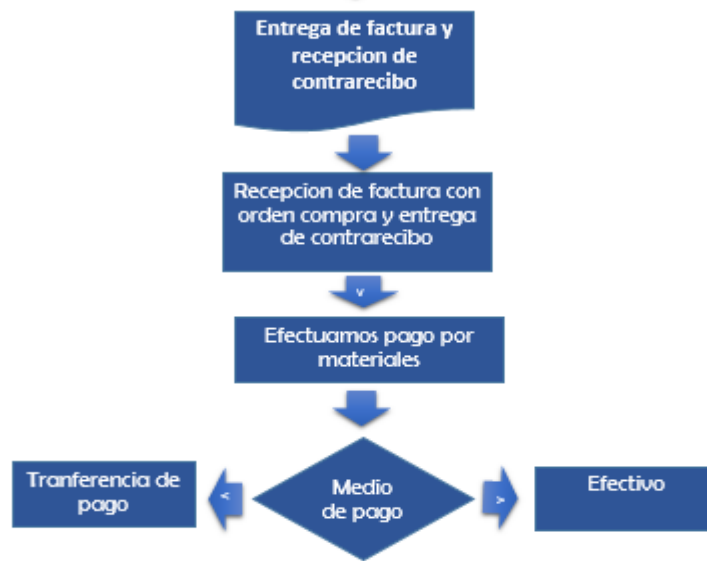
## CAPITULO VI - DESARROLLO DEL NEGOCIO

### 6.1. Proceso de compra

- El gerente de ventas recepciona el pedido del cliente.
- En lo cual el gerente de ventas informa a gerente de finanzas para poder revisar el pedido y ver si contamos con stock para realizar la entrega al cliente de los productos.
- Posterior a ello, se solicita a los proveedores los materiales para la fabricación.
- El proveedor recepciona la solicitud de la cantidad de materiales que necesitamos.
- Solicitamos una cotización de los productos y el precio por ellos.
- El proveedor recepciona y cotiza los productos que va a necesitar nuestra empresa.
- Selecciona los productos y establece los precios correspondientes.
- El proveedor revisa la disponibilidad de los productos que se requieren.
- Establece una autorización, si indica que NO, se establece un nuevo proveedor; mientras si se ACEPTA, continua el proceso.
- El proveedor envía los documentos con la cotización.
- Se recepciona la cotización de los productos y la cantidad que se necesita.
- Se envía la aceptación de lo cotizado y el proveedor comienza a preparar los materiales y para su envío.
- Recepcionamos el pedido, verificamos que el producto este completo y no se encuentre roto o quebrado algún material.
- En caso se encontrase algún inconveniente con el material, se realiza la devolución.
- Registramos la salida de materiales para que realice el cambio del producto.
- Se cambia el producto, y se realiza la cancelación por la entrega del producto; así mismo la factura para llevar nuestro manejo contable.





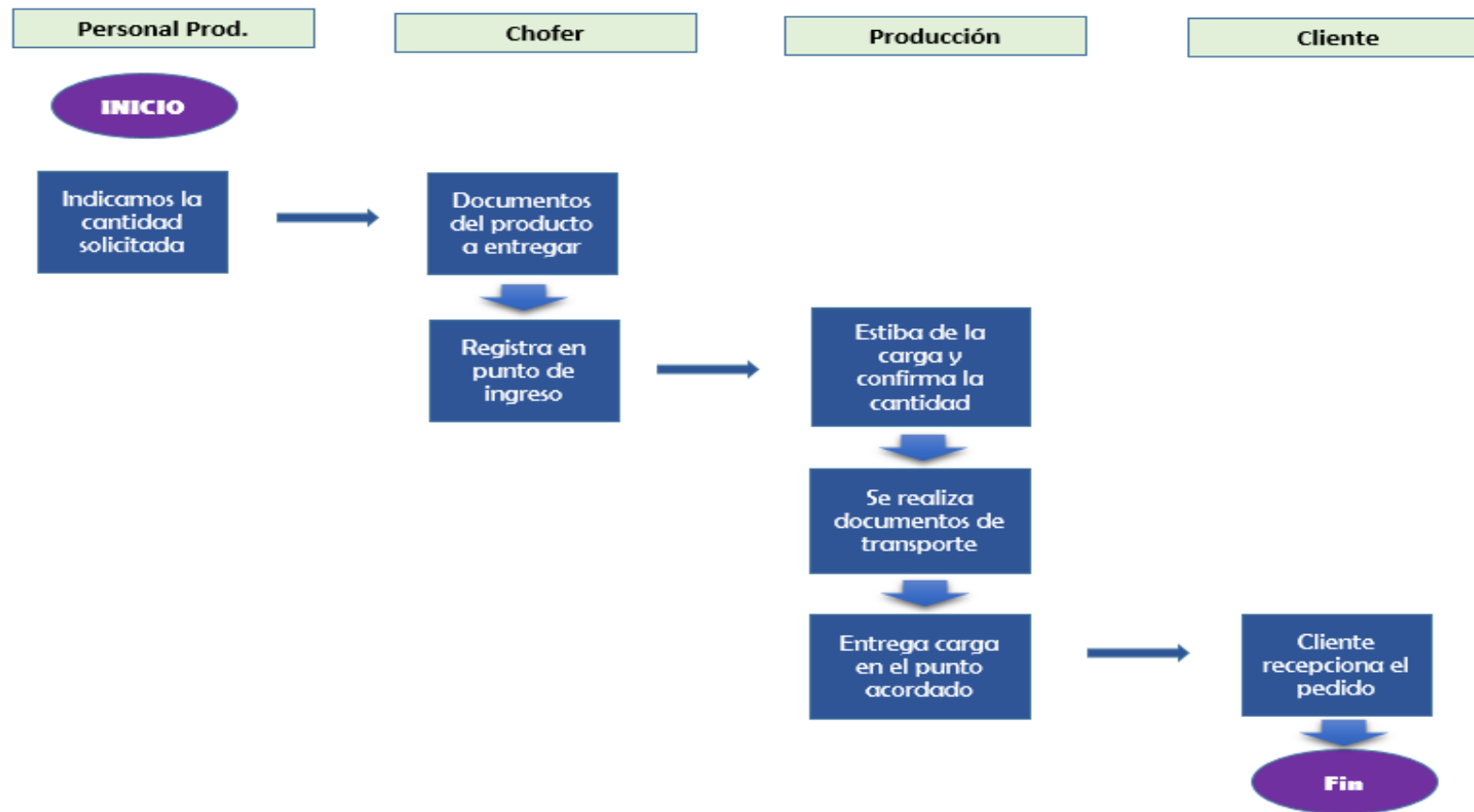


**Figura 17.** Proceso de compra

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## 6.2. Proceso de ejecución

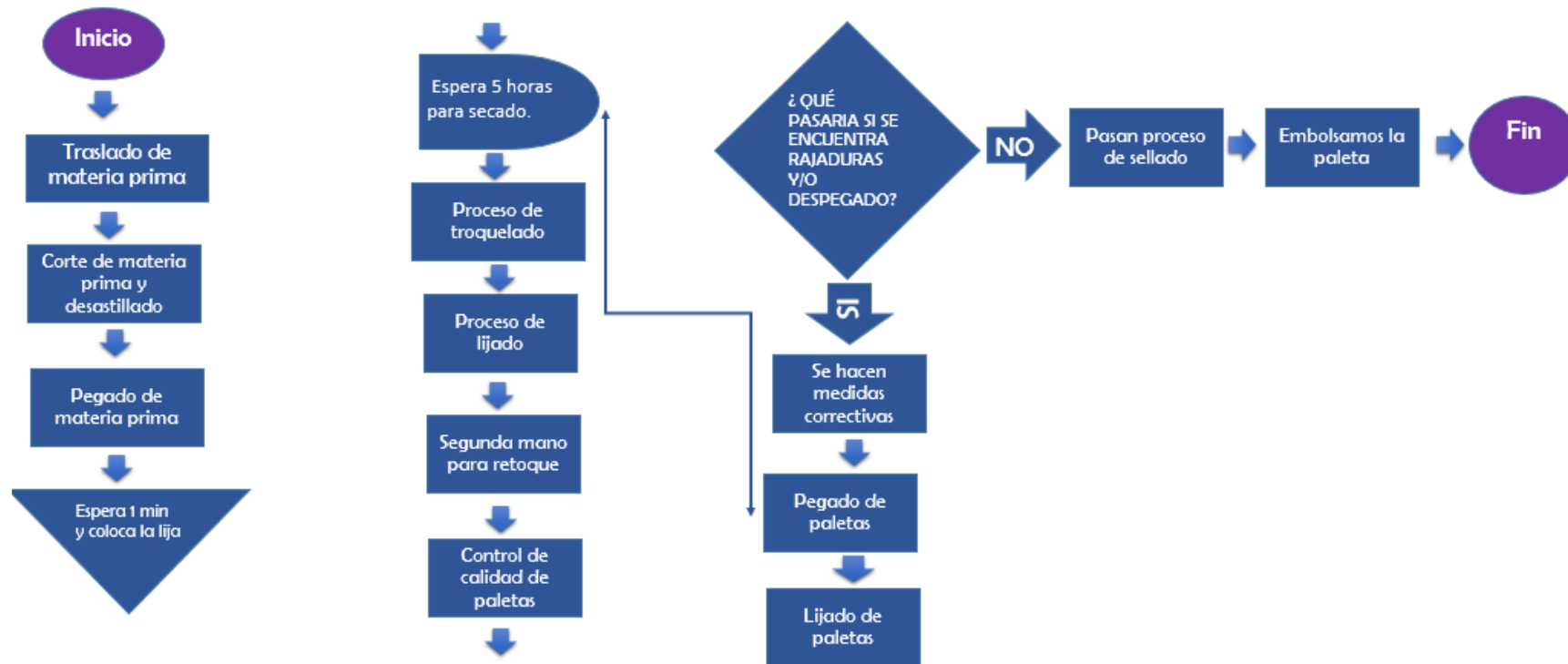
- Se indica la cantidad solicitada por el cliente, la cual es informada al área correspondiente.
- Se entrega al chofer los productos que debe entregar así mismo la boleta o factura con lo solicitado.
- Se establece en el lugar donde se debe cargar los ingresos.
- Se estiba la carga como así mismo se confirma la cantidad que el cliente lo solicita.
- Se entrega los datos de la información para la ruta y entrega puntual del producto.
- Se entrega la carga en el punto acordado.
- Cliente recepciona el pedido correspondiente.



**Figura 18.** Proceso de ejecución  
 Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 6.2.1. Fabricación de paletas podológicas

- Trasladamos al área de producción la materia prima para empezar la fabricación.
- Pasaremos por lo siguiente, a cortar las planchas de madera con una medida de 1.22 metros de largo x 20 cm de ancho y las planchas de lija en dos partes con la medida de 28 cm de largo y 11.5 cm de ancho, también se le añade un pedazo de lija para cubrir el espacio sobrante con la medida 10 cm de largo x 11.5 de ancho.
- Desastillar las planchas de madera.
- Cubrir con pegamento “HACSA” la parte a juntar de la madera y la lija.
- Se espera 1 minuto y la lija se coloca sobre la madera.
- Esperar 5 horas que es el proceso de secado.
- Troquelado de madera que es el proceso de corte de la madera.
- Se pasa a la máquina lijadora.
- Se hace un retoque dándole una segunda mano. Se hace un control de calidad para ver si se encuentran deficiencias tales sean como rajaduras o despegado de la lija en la madera, en caso se encuentre despegado, se volverá al proceso de pegado y luego pasara un segundo control de calidad, el mismo proceso es con la madera, se hace un reemplazo de este.

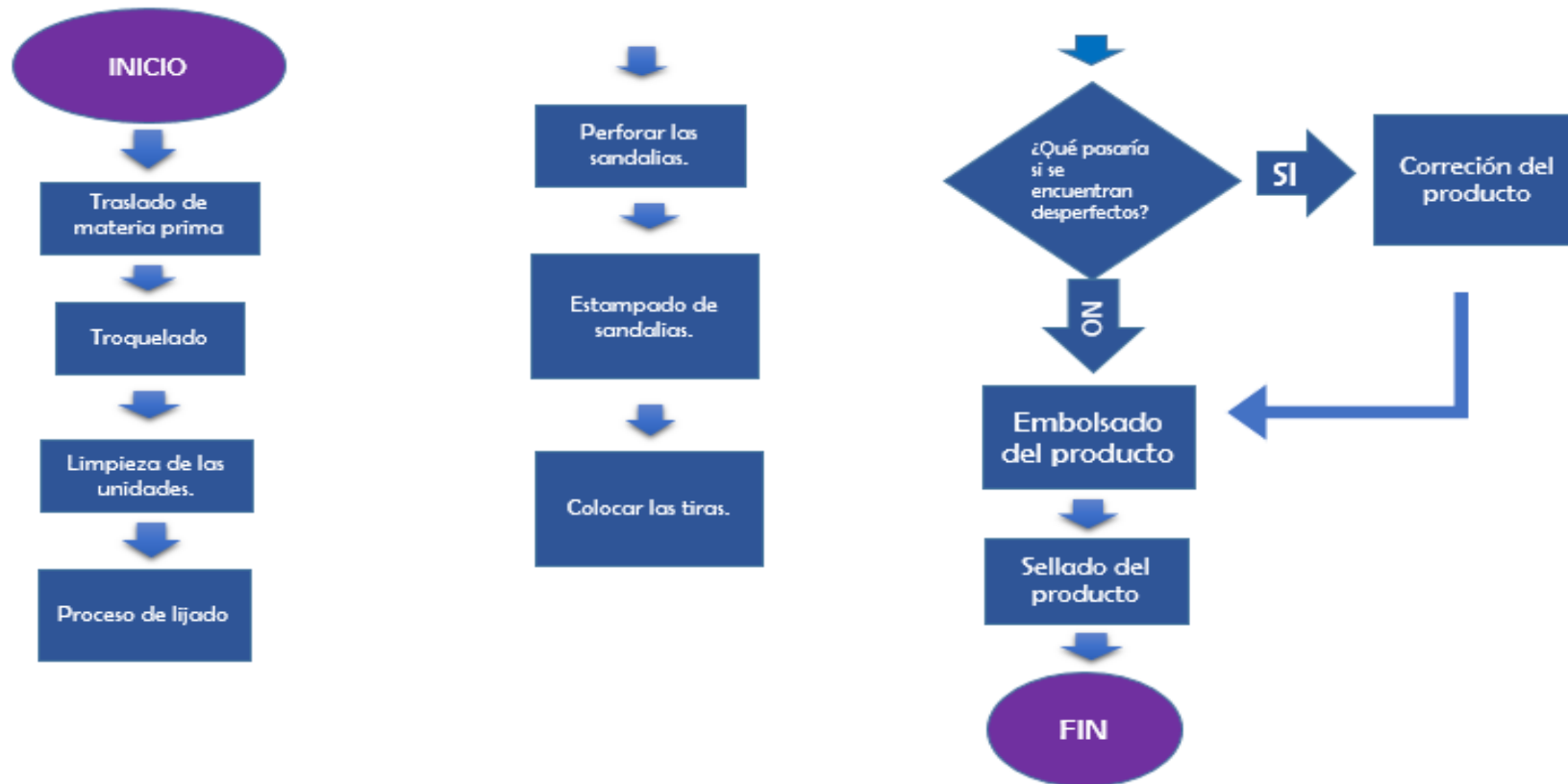


**Figura 19.** Proceso de fabricación de paletas podológicas  
 Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 6.2.2. Fabricación de sandalias podológicas

En el transcurso de secado de 5 horas de las paletas podológicas se va realizando el proceso de la fabricación de sandalias, el cual se proseguirá a describir:

- Después de ello, empezamos el proceso de troquelado para poder sacar el molde de las sandalias plasmada en el corrospum microporoso. Por consiguiente, pasaremos a la limpieza del producto a fin de poder proseguir con el siguiente proceso.
- Pasamos al proceso de lijado de los bordes de las sandalias que han sido troqueladas pero que tienen un acabado en los bordes desiguales y con restos de los cortes deslizados por la máquina.
- Posterior a ello, nos enfocamos a lo que es el tema de la perforación de sandalias las cuales tienen 8 milímetros de grosor, para colocar las tiras de silicona
- Ante ello se le coloca el estampado del nombre de la empresa a la cual ofrecemos el producto, con el fin de que el cliente pueda recordar el nombre del producto.
- Pasamos a colocarle las tiras a las sandalias el cual se tiene un manejo rápido puesto, que se tiene que ver que encaje las tiras en los huecos perforados en los tres puntos, el cual las tiras tienen un grosor acorde y cómodo en base al cliente.
- En caso contrario hubiese algún desperfecto en lo que se trata de la fabricación del producto vuelve a retornar a rectificar el producto a fin de darle un producto de buena calidad.
- Por consiguiente, al embolsado del producto y finalmente al sellado del producto para asegurar que el producto este empaquetado en su respectiva bolsa de plástico.

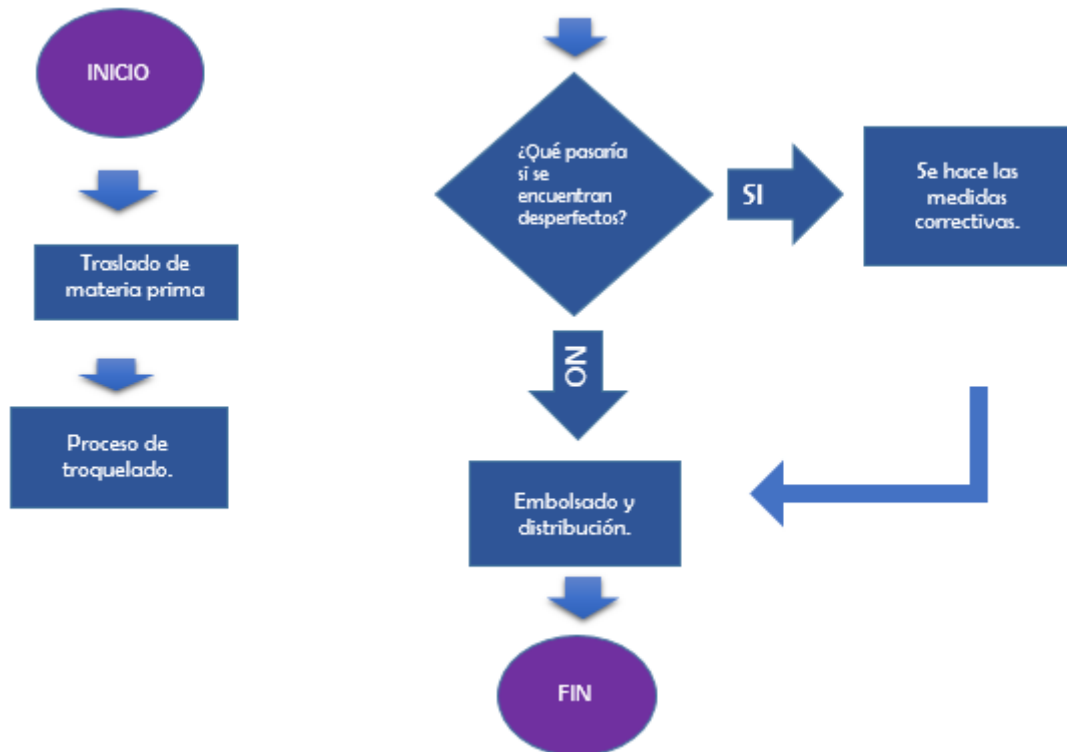


**Figura 20.** Proceso de fabricación de sandalias podológicas  
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 6.2.3. Fabricación de separadores de dedos

Ya estando la materia prima en el área de producción se empieza la elaboración del producto final:

- Primero, se coloca el corrosputum microporoso en la troqueladora con su respectivo molde a fin de poder ir colocando la talla del par de sandalias.
- En caso de que el producto tuviese algún desperfecto, se le realizara las medias correspondientes a fin de entregar un producto en buen estado y calidad.
- Posterior a ello se realiza para embolsar el producto a fin de poder realizar la entrega.

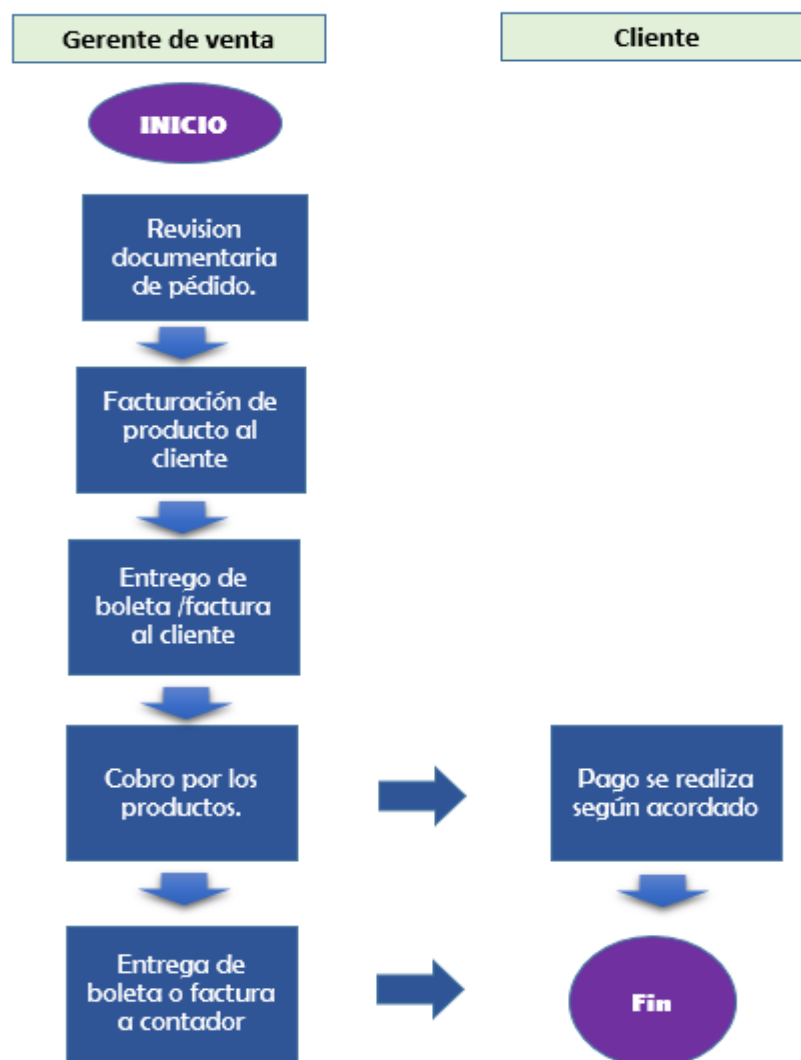


**Figura 21.** Proceso de fabricación de separadores de dedos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 6.3. Cierre

- Gerente de venta maneja la revisión correspondiente del pedido, así como la boleta a factura a emitir.
- Se emite la facturación del producto al cliente.
- Se entrega la boleta o factura solicitada.
- Se realiza el cobro por los productos entregados.
- El pago se realiza según lo acordado con el cliente ya sea por transferencia o por efectivo.
- Así mismo entregamos el producto hacia el cliente.



**Figura 22.** Cierre

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo



#### 6.4. Capacidad Instalada

Entre las cuales especificaremos los productos y su tiempo a continuación.

##### 6.4.1. Máquina troqueladora

Contamos con una máquina troqueladora modelo SE20C que cumple la función de poder cortar con el molde de acero las tablas, la presión que se utiliza es 10 toneladas, puede llegar a un máximo de 20 toneladas.

La máquina troqueladora trabaja 8 horas al día.

El presente cuadro representa el volumen máximo de producción que podremos realizar como empresa, a fin de desarrollar lo estimado por la demanda requerida.



**Figura 23.** Máquina troqueladora – Detalle técnico

Fuente: Atom Troqueladora

DISTANCIA					
MODELO	TAMAÑOS (mm)	SUPERFICIE DE CORTE (mm)	TAMAÑOS DE LA CABEZA DE VIAJE (mm)	POTENCIA MAXIMA (t - kN)	Peso neto / kg
SE25L	1000x1030x1425	1000x500	610	25 - 245	1050
SE25	1000x1030x1425	1000x500	500	25 - 245	1030
SE25C	900x960x1425	900x450	500	25 - 245	900
SE24	1000x1010x1425	1000x500	370	25 - 245	990
SE24C	900x960x1425	900x450	370	25 - 245	880
SE22	1200x1030x1425	1200x500	500	22 - 216	1060
SE20	900x960x1425	900x450	370	22 - 216	880
SE20C	900x870x1400	900x430	370	20 - 196	630
SE8	600x690x1330	600x300	300	8 - 78	430

**Figura 24.** Cuadro de volumen máximo de troqueladora

Fuente: Empresa Atom

El presente cuadro nos brinda un detalle de las cantidades que la Máquina troqueladora nos proporciona en 8 horas laborables, se muestra la capacidad que se puede generar en un horario completo de trabajo por cada línea de productos.

**Tabla 48.**

*Cantidad de producción de troqueladora en 8 horas*

#	Maquina Troqueladora	8 Horas	Medidas	Cantidades
1	Paleta Podológica	2304	Unidades	16 gruesas
2	Sandalias	960	Unidades	80 docenas
3	Separadoras de dedos	2672	Unidades	27 cientos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el siguiente cuadro se muestra las especificaciones de la máquina troqueladora, donde se detallan las características que presenta esta maquinaria, tanto en pesos, fuerza y modelo que se utiliza en la empresa.

**Tabla 49.**  
*Especificaciones de la máquina troqueladora*

Features		Machine type					
		SE 8	SE 10	SE 15	SE 16	SE 20C	SE 17
Max. cutting power	ton kN	8 78	10 98	16 157	16 157	20 196	18 177
Cutting table	mm	600x430	750x350	900x430	800x400	900x430	1000x430
Useful area	%	99	96	92	97	98	95
Arm width	mm	300	320	350		370	370
<u>Arm speed:</u> approach cut ascent	mm/s	140 45 63				146 51 79	197 53 73
Noise level	dB(A)	see par.1.3					
Motor power	HP Kw	1 0.75					
Weight (with oil)	Kg	430	475	625	605	615	890
Weight (with pallet)	Kg	450	495	645	625	635	920
Weight (with sea packing)	Kg	500	575	750	715	740	1030
Dynamic overload	Kg	+ 75					
Hydraulic oil	Kg	□ 24		□ 25			□ 38

Fuente: Empresa Atom

Las unidades que genera la máquina troqueladora va de acuerdo a las capacidades reflejadas en el trabajo diario, teniendo en cuenta la potencia y capacidad que genera para cumplir la demanda que genera el negocio, se tomó en cuenta la información y experiencia para colocar las unidades que nos brinda en el negocio.

#### 6.4.2. Máquina lijadora

También se cuenta con una máquina lijadora modelo TIGER 215E “6”, cuenta con un caballo de fuerza, con la cual se puede brindar un mayor acabado, libre de astillas y evita las heridas que puede ocasionar en su manejo. La máquina lijadora trabaja 8 horas al día.

**Tabla 50.**

*Cantidad de producción de lijadora en 8 horas*

#	Máquina Lijadora	8 horas	Medidas	Cantidades
1	Paleta Podológica	2304	Unidades	16 gruesas
2	Sandalias	960	Unidades	80 docenas
3	Separadores de dedos	-	-	-

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: El presente cuadro representa el volumen de unidades para ser utilizado con la máquina lijadora con el fin de realizar los últimos acabados a los productos ya mencionados en 8 horas de trabajo.

#### 6.5. Capacidad Utilizada

##### 6.5.1. Paletas podológicas

El troquelado de las tablas en promedio en una hora se obtienen 288 paletas, se trabaja 4 horas, se pueden lograr 1152 paletas quiere decir 8 gruesas.

Con respecto a la máquina lijadora en una hora se puede trabajar 288 paletas quiere decir 1 gruesa, contando la segunda mano para eliminar el astillado restando que se genera al lijar la paleta. Al día se lija 4 horas.

**Tabla 51.**

*Cantidad de producción de troqueladora en 4 horas para paletas podológicas*

#	Máquina Troqueladora	4 horas	Medida	Cantidades
1	Paleta Podológica	1152	Unidades	8 gruesas

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: El cuadro nos muestra las horas utilizadas para poder generar las paletas podológicas, se cuenta con un tiempo de 4 horas para poder cubrir la demanda de este producto.

Considerar que contamos con un solo turno laborable las cuales se divide entre las líneas de productos que se manejan en la empresa, las paletas podológicas es la línea de productos que toma más tiempo en comparación a los demás productos.

**Tabla 52.**

*Cantidad de producción de lijadora en 4 horas para paletas podológicas*

#	Máquina Lijadora	4 horas	Medida	Cantidades
1	Paleta Podológica	1152	Unidades	8 gruesas

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota. Se visualiza el tiempo que se toma para poder lijar las unidades que se generan con la máquina troqueladora, se toma en cuenta el lijado y la segunda mano para darle mayor acabado a las paletas.

### 6.5.2. Sandalias podológicas

Con respecto al troquelado de las sandalias, se utiliza dos horas, en este tiempo logramos tener 240 unidades, quiere decir 20 docenas de sandalias, en una hora se realizan 120 unidades.

Después del troquelado se lijan los bordes de las sandalias, para un mejor acabado, esto toma una hora aproximadamente.

**Tabla 53.**

*Cantidad de producción de troqueladora en 2 horas para sandalias podológicas*

#	Máquina Troqueladora	2 horas	Medida	Cantidades
1	Sandalias Podológicas	240	Unidades	20 docenas

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: Se visualiza en el cuadro las unidades generadas en 2 horas de trabajo en la máquina troqueladora, como ya se mencionó diariamente se le brinda este tiempo para poder cubrir la demanda que este producto genera. Después del lijado de las paletas podológicas se continúa con el acabado de las sandalias con la ayuda la máquina troqueladora, el tiempo estimado es de 2 horas diarias.

### 6.5.3. Separadores de dedos

El troquelado de las separadoras toma un tiempo de dos horas, al día se realizan 668 unidades, quiere decir 7 cientos de separadoras aproximadamente.

**Tabla 54.**

*Cantidad de producción de troqueladora en 2 horas para separadores*

#	Máquina Troqueladora	2 horas	Medida	Cantidades
1	Separadores de dedos	700	Unidades	7 cientos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: Por último, se menciona las unidades generadas en relación a las separadoras de dedos, donde se toman las 2 últimas horas del horario laboral.

**Tabla 55.**

*Cantidad de producción de lijadora en 2 horas para separadores*

#	Maquina Lijadora	2 horas	Medida	Cantidades
1	Separadores de dedos	-	-	-

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: Se visualiza en el cuadro que para las separadoras de dedos no es necesario el lijado, ya que después del proceso del troquelado gracias al troquel utilizado no requiere mayor acabado y se procede al embolsado.

## 6.6. Proyección de ventas

La proyección se realiza de manera semanal, un factor importante es que contamos con dos temporadas de mayor venta de los productos, las temporadas son las siguientes: Comienza en el mes de enero y culmina a finales del mes de abril, la otra temporada se realiza desde el mes de setiembre hasta finales del mes de diciembre.

Desde el mes de mayo hasta el mes de agosto bajan las ventas, pero se mantiene ventas promedio de manera semanal, donde tiene más salida las sandalias personalizadas y los separadores.

Se compra el material semanalmente, según los pedidos que tenemos programados para entregar, contamos con 48 gruesas semanales para vender, 120 docenas de sandalias y 42 cientos de separadores de dedos.

### 6.7. Stock de seguridad

Se toma en cuenta contar con un stock de emergencia por si los pedidos sobrepasan la capacidad que tenemos en la semana, se cuenta con 10 gruesas adicionales que son 1440 paletas, 24 docenas de sandalias y 8 cientos de separadores de dedos. Hay que tomar en cuenta que el stock de emergencia se utiliza de manera semanal.

**Tabla 56.**  
*Stock de seguridad*

#	Stock de Seguridad	Unidades	Medidas	Cantidades
1	Paleta Podológica	1440	Unidades	10 gruesas
2	Sandalias	288	Unidades	24 docenas
3	Separadores de dedos	800	Unidades	8 cientos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: Se muestra en el cuadro las cantidades y unidades que se requieren de forma semanal para cubrir la demanda que genera cada línea de producto, más que todo se realiza esta gestión para tener un stock que nos permita cubrir los pedidos.



## 6.8. Capacidad máxima

Las horas trabajadas son de 8 horas, en un solo turno. Se trabaja 6 días a la semana, al mes se labora 24 días y en el año 288 días, tomando en cuenta que los feriados calendarios no se laboran.

### 6.8.1. Máquina troqueladora

El troquelado se realiza en dos turnos, primero se corta la madera para las paletas, por una tabla cortada se genera 30 unidades que se produce en el tiempo de una hora.

En relación con las sandalias, en el tiempo de una hora y media produce 160 unidades y por ultimo las separadoras de dedos al troquelar el Corrospum nos brinda 700 unidades en dos horas.

**Tabla 57.**

*Cantidad de producción de troqueladora en 24 horas*

#	Máquina Troqueladora	24 horas	Medidas	Cantidades
1	Paleta Podológica	6912	Unidades	48 gruesas
2	Sandalias	2880	Unidades	240 docenas
3	Separadores de dedos	8100	Unidades	81 cientos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: Se muestra la capacidad máxima que genera la máquina troqueladora por cada línea de producto, se toma en cuenta 24 horas, quiere decir 3 turnos de trabajo, para los cuales solo contamos con 1 horario de trabajo.

### 6.8.2. Máquina lijadora

La capacidad máxima que tiene lijadora se refleja en el siguiente cuadro, mostrando las horas y unidades producidas:

**Tabla 58.**  
*Cantidad de producción de lijadora en 24 horas*

#	Máquina Lijadora	24 horas	Medidas	Cantidades
1	Paleta Podológica	6912	Unidades	48 gruesas
2	Sandalias	2880	Unidades	240 docenas
3	Separadoras de dedos	-	-	-

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: Como se menciona anteriormente, se visualiza las cantidades lijadas en 3 turnos de trabajo, las cuales solo se cuenta actualmente con un horario de trabajo de 8 horas al día, que están distribuidas en horarios establecidos por cada línea de productos.

En las cuales no se requiere el lijado de las separadoras de dedos como se muestra en el cuadro. Vemos en los siguientes cuadros los materiales que se necesitan para poder realizar los productos con las respectivas unidades que se manejan en el negocio.

### 6.8.3. Paletas podológicas

Se detalla en el cuadro la materia prima utiliza para la elaboración de una gruesa de paleta, quiere decir que son 144 unidades, también se muestra el costo por cada materia prima.

**Tabla 59.**

*Materia prima para elaboración de paleta podológica*

Paleta Podologica ( 1GRUESA)				
#	Insumos	Cantidad	Medida	Costo
1	Tabla de madera	5	Unidades	12.5 soles
2	Lija de agua 100	11	Unidades	8.36 soles
3	Lija de agua 180	11	Unidades	10.78 soles
4	Pegamento	365	Mililitros	3.55 soles
5	Bolsas	144	Unidades	1.44 soles
suma total				36.63 soles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: Podemos visualizar en el cuadro, los productos que se necesitan para elaborar una gruesa o 144 paletas podológicas las cuales cada producto está distribuido por la cantidad que se requiere, así mismo el costo por la cantidad de productos que se necesitan.

#### 6.8.4. Separadores de dedos

**Tabla 60.**

*Materia prima para elaboración de separadores de dedos*

Separadoras de dedos (100 unidades)				
#	Insumos	Cantidad	Unidad	Costos
1	Corrospum	100	Unidades	15 soles
2	Bolsas	100	Unidades	1 sol
suma total				16 soles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: En el presente cuadro podemos visualizar los materiales que son utilizados para elaborar los separadores podológicos por 100 unidades, asimismo el costo por el material de cada producto.

### 6.9. Horario de funcionamiento

El horario de funcionamiento de la empresa es de lunes a sábado, de lunes a viernes se contará con el horario de 8 a.m. a 5 p.m. y los sábados el horario será de 9 a.m. a 6 p.m.

### 6.10. Gastos de servicios

**Tabla 61.**

*Gastos de servicios*

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS POR MES		
SERVICIOS	PROVEEDOR	PRECIO
AGUA	SEDAPAL	S/35
LUZ	LUZ DEL SUR	S/350
TELEFONÍA FIJA E INTERNET	MOVISTAR	S/79
ALQUILER		S/1,200
TOTAL		S/1,664

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Nota: En el presente cuadro podremos visualizar de manera general el gasto de servicios básicos utilizados al mes promedio en 8 horas de trabajo diariamente por 6 días laborales como se especifica en el punto 6.9. “Horario de funcionamiento”.

## 6.11. Proyección de gastos de servicios básicos

### 6.11.1. Gastos de servicios básicos del año 2020

**Tabla 62.**

*Gastos de servicios básicos del año 2020*

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS POR AÑO (2020)			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SERVICIOS	PROVEEDOR	PRECIO													
AGUA	SEDAPAL	S/35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 35	S/ 420
LUZ	LUZ DEL SUR	S/350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 4,200
TELEFONÍA FIJA E INTERNET	MOVISTAR	S/79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 79	S/ 948
ALQUILER		S/1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 14,400
TOTAL		S/1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 1,664	S/ 19,968

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Nota: En el presente cuadro podremos visualizar los gastos generales de agua, luz telefonía, alquiler dados de manera mensual en el año del 2020, los cuales tienen un total de entre ello de 19968 nuevos soles.

### 6.11.2. Gastos de servicios básicos del año 2021

**Tabla 63.**

*Gastos de servicios básicos del año 2021*

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS POR AÑO (2021)			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SERVICIOS	PROVEEDOR	PRECIO													
AGUA	SEDAPAL	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/420
LUZ	LUZ DEL SUR	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/4,200
TELEFONÍA FIJA E INTERNET	MOVISTAR	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/948
ALQUILER		S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/14,400
TOTAL		S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/19,968

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el cuadro de gastos de servicios del 2021, podemos ver que los consumos de agua, telefonía e internet se siguen manteniendo en el mismo valor puesto que son valores fijos que se mantienen tal como el año pasado puesto que solo se laboran 8 horas de trabajo por 6 días de trabajo semanalmente.

### 6.11.3. Gastos de servicios básicos del año 2022

**Tabla 64.**

*Gastos de servicios básicos del año 2022*

GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS POR AÑO (2022)			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SERVICIOS	PROVEEDOR	PRECIO													
AGUA	SEDAPAL	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/35	S/420
LUZ	LUZ DEL SUR	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/350	S/4,200
TELEFONÍA FIJA E INTERNET	MOVISTAR	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/79	S/948
ALQUILER		S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/14,400
TOTAL		S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/1,664	S/19,968

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: En el presente cuadro se desglosa los valores dados en soles de gastos de servicios en agua, luz, telefonía y alquiler en los cuales mantiene su valor debido a que se desarrollan como valores fijos en la empresa.

## 6.12. Resumen de gastos de servicios públicos

**Tabla 65.**

*Resumen de gastos de servicios públicos*

CUADRO RESUMEN DE GASTOS POR SERVICIOS BÁSICOS POR TRES AÑOS						
AÑO	MESES	AGUA	LUZ	TELEFONÍA FIJA E INTERNET	ALQUILER	TOTAL
2020	ENERO - DICIEMBRE	S/420	S/4,200	S/948	S/14,400	S/19,968
2021	ENERO - DICIEMBRE	S/420	S/4,200	S/948	S/14,400	S/19,968
2022	ENERO - DICIEMBRE	S/420	S/4,200	S/948	S/14,400	S/19,968
TOTAL		S/1,260	S/12,600	S/2,844	S/43,200	S/59,904



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Nota: Este presente cuadro representa el total de los 3 años en base a gastos por servicios públicos dando en los años 2021,2021 y 2022 que se toman desde enero hasta diciembre del año, los cuales están desglosados en la página 154 y 155 por año correspondiente.

### 6.13. Maquinarias utilizadas en el proceso de producción

**Tabla 66.**

*Maquinarias utilizadas en el proceso de producción*

MAQUINARIA	IMAGEN REFERENCIAL	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO	DIMENSIONES	ENERGÍA	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Máquina Troqueladora Serie SE20C		Máquina destinada al corte de la madera para la elaboración de las paletas podológicas.	900 mm de longitud x 870 mm de ancho y 1400 mm de altura	746 V	ATOM GROUP	1	Unidad	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Máquina Lijadora Serie 215E		Máquina destinada a quitar las astillas, darle un acabado a las paletas y sandalias podológicas.	440 mm de longitud x 180 mm y 230 mm de altura	220 V	TIGER	1	Unidad	S/. 200.00	S/. 200.00
<b>TOTAL</b>								S/. 12,200.00	S/. 12,200.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
Máquina Troqueladora Serie SE20C	1	S/. 10,170.00	S/. 12,000.00	S/. 10,170.00	S/. 12,000.00
Máquina Lijadora Serie 215E	1	S/. 170.00	S/. 200.00	S/. 170.00	S/. 200.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 10,340.00</b>	<b>S/. 12,200.00</b>	<b>S/. 10,340.00</b>	<b>S/. 12,200.00</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.




Nota: En el presente cuadro podemos visualizar la maquinaria utilizada en el proceso de producción las cuales son las principales la troqueladora y la lijadora, los cuales se detalla el modelo, su precio sin IGV y con IGV, así como información básica del producto.




#### 6.14. Herramientas utilizadas en el proceso de producción

**Tabla 67.**

*Herramientas utilizadas en el proceso de producción*

HERRAMIENTA	IMAGEN REFERENCIAL	DESCRIPCION DE LA HERRAMIENTA	DIMENSIONES	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Guantes		Guante de seguridad para trabajo.	Talla L.	MERCADO	1	Unidad	S/. 4.00	S/. 4.00
Brocha para pegado		Brocha de madera <del>Kolor.</del>	101.6 mm x 81 mm longitud de filamento.	MERCADO	12	Unidad	S/. 2.50	S/. 30.00
Mandil		Mandil fabricado en polyester y PVC	Talla Estándar	MERCADO	2	Unidad	S/. 5.00	S/. 10.00
Cutter		Cutter fabricado en cuerpo de plástico y caucho.	15 cm.	FERRETERIA	12	Unidad	S/ 1.50	S/. 18.00

Regla de metal		Regla de metal de marca Major.	60 centímetros.	MERCADO	1	Unidad	S/. 5.00	S/. 5.00
Molde para paletas		Molde de metal para las paletas podológicas.	18.7 cm de longitud x 3.8 cm de ancho y 0.4 mm de grosor.	ANDRES PÉREZ	1	Unidad	S/. 50.00	S/. 50.00
Molde para sandalias		Molde para sandalias podológicas de metal. Talla 35-36	24 cm de longitud x 10 cm de ancho y 1 cm de grosor.	ANDRES PÉREZ	1	Unidad	S/. 60.00	S/. 60.00

Molde para sandalias		Molde para sandalias podológicas de metal. Talla 37-38	25 cm de longitud x 10 cm de ancho y 1 cm de grosor.	ANDRES PÉREZ	1	Unidad	S/. 70.00	S/. 70.00
Molde para sandalias		Molde para sandalias podológicas de metal. Talla 39-40	26 cm de longitud x 10 cm de ancho y 1 cm de grosor.	ANDRES PÉREZ	1	Unidad	S/. 80.00	S/. 80.00
Molde para separadores de dedos		Molde para separadores de dedos acabado de metal.	11.5 cm de longitud x 6.5 cm de ancho y 0.5 mm de grosor.	ANDRES PÉREZ	1	Unidad	S/. 20.00	S/. 20.00
<b>TOTAL</b>							<b>S/. 298.00</b>	<b>S/. 347.00</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

HERRAMIENTA	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
Guantes	1	S/. 3.39	S/. 4.00	S/. 3.39	S/. 4.00
Brocha para pegado	12	S/. 2.12	S/. 2.50	S/. 25.44	S/. 30.00
Mandil	2	S/. 4.24	S/. 5.00	S/. 8.48	S/. 10.00
Cutter	12	S/. 1.27	S/. 1.50	S/. 15.24	S/. 18.00
Regla de metal	1	S/. 4.24	S/. 5.00	S/. 4.24	S/. 5.00
Molde para paletas	1	S/. 42.37	S/. 50.00	S/. 42.37	S/. 50.00
Molde para sandalias (35-36)	1	S/. 50.85	S/. 60.00	S/. 50.85	S/. 60.00
Molde para sandalias (37-38)	1	S/. 59.32	S/. 70.00	S/. 59.32	S/. 70.00
Molde para sandalias (39-40)	1	S/. 67.80	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 80.00
Molde para separadores de dedos	1	S/. 16.95	S/. 20.00	S/. 16.95	S/. 20.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 252.55</b>	<b>S/. 298.00</b>	<b>S/. 294.08</b>	<b>S/. 347.00</b>




Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.





Nota: En el presente cuadro podemos visualizar los productos directos e indirectos que intervienen el proceso de producción, así misma información adicional de los productos que se utilizan, en ello se detalla la descripción del producto, las medidas del producto la marca del producto y los precios con y sin IGV cada uno

### 6.15. Mobiliarios utilizados en oficina

**Tabla 68.**

*Mobiliarios utilizados en oficina*

MOBILIARIOS	IMAGEN REFERENCIAL	DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Silla de escritorio		Silla de escritorio de madera, metal y cuero sintético Homy.	121 cm de alto x 66 cm de ancho.	SODIMAC	1	Unidad	S/. 299.90	S/. 299.90
Mesa de escritorio		Escritorio ejecutivo de madera Fun Tvilum de procedencia Danés.	76 cm de alto x 145 cm de ancho.	SODIMAC	1	Unidad	S/. 399.90	S/. 399.90
Estante		Estante de Roble marca Casabella procedente de Brasil.	155 cm de alto x 31.5 cm de ancho.	SODIMAC	1	Unidad	S/. 499.90	S/. 499.90

Tacho de basura		Tacho de metal marca Ordenna procedente de China.	28 cm de alto x 26 cm de diámetro	SODIMAC	1	Unidad	S/. 27.90	S/. 27.90
Banco		Banco Swivel negro de acero y ecocuero.	102 cm de alto x 59 cm de ancho	SODIMAC	2	Unidad	S/. 99.90	S/. 199.80
Impresora		Impresora Multifuncional inalámbrica Epson L365	48.2 cm de ancho x 14.5 cm de alto con un peso sin tinta de 4.5 kg.	HIRAOKA	1	Unidad	S/. 550.00	S/. 550.00
Computadora		Lenovo Ideacentre AIO 330	4 GB de RAM 500 Gb de Disco Duro	SAGA FALABELLA	1	Unidad	S/. 1049.00	S/. 1049.00
<b>TOTAL</b>							<b>S/. 2926.50</b>	<b>S/. 3026.40</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

MOBILIARIOS	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
Silla de escritorio	1	S/. 254.15	S/. 299.90	S/. 254.15	S/. 299.90
Mesa de escritorio	1	S/. 338.90	S/. 399.90	S/. 338.90	S/. 399.90
Estante	1	S/. 423.64	S/. 499.90	S/. 423.64	S/. 499.90
Tacho de basura	1	S/. 23.39	S/. 27.90	S/. 23.39	S/. 27.90
Banco	2	S/. 84.66	S/. 99.90	S/. 169.32	S/. 199.80
Impresora	1	S/. 466.10	S/. 550.00	S/. 466.10	S/. 550.00
Computadora	1	S/. 888.98	S/. 1049.00	S/. 888.98	S/. 1049.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 2479.82</b>	<b>S/. 2926.50</b>	<b>S/. 2564.48</b>	<b>S/. 3026.40</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.





En el presente cuadro podemos visualizar los productos que se utilizan en el área administrativa, los cuales se detallan la información básica, marca del producto así mismo el precio del producto con y sin IGV cada uno.







## 6.16. Útiles utilizados en oficina

**Tabla 69.**

*Útiles utilizados en oficina*

UTIL	IMAGEN REFERENCIAL	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Archivadores		Archivador ½ Oficio Lomo Ancho	TAI LOY	2	Unidad	S/. 4.60	S/. 9.20
Hoja Bond		Hoja bond Justus A4 75 gr	MAKRO	500	Unidad	S/. 10.00	S/. 10.00
Lapicero		Bolígrafo Pilot 3 Azul , Negro y Rojo	TAI LOY	3	Unidad	S/. 2.00	S/. 6.00
Engrapador		Engrapador Metal Tipo Alicata Mini 10 H – Faber Castell	TAI LOY	1	Unidad	S/. 9.60	S/. 9.60

Perforador		Perforador 10 H Metal U10 – Faber Castell	TAI LOY	1	Unidad	S/. 5.90	S/. 5.90
Resaltador		Plumón 48 – Verde Faber Castell	TAI LOY	1	Unidad	S/. 4.60	S/. 4.60
Cinta adhesiva		Cinta ADH Pegafán ½ x 36 YDS Cristal	TAI LOY	1	Unidad	S/. 1.10	S/. 1.10
Corrector		Corrector Artesco T/Lapic P Met.	TAI LOY	1	Unidad	S/. 2.60	S/. 2.60
<b>TOTAL</b>						<b>S/. 40.40</b>	<b>S/. 49.00</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

UTIL	CANTIDAD	PRECIO SIN IGV	PRECIO CON IGV	TOTAL SIN IGV	TOTAL CON IGV
Archivadores	2	S/. 3.90	S/. 4.60	S/. 7.80	S/. 9.20
Hoja bond	500	S/. 8.47	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 10.00
Lapicero	3	S/. 1.69	S/. 2.00	S/. 5.07	S/. 6.00
Engrapador	1	S/. 8.14	S/. 9.60	S/. 8.14	S/. 9.60
Perforador	1	S/. 5.00	S/. 5.90	S/. 5.00	S/. 5.90
Resaltador	1	S/. 3.90	S/. 4.60	S/. 3.90	S/. 4.60
Cinta adhesiva	1	S/. 0.93	S/. 1.10	S/. 0.93	S/. 1.10
Corrector	1	S/. 2.20	S/. 2.60	S/. 2.20	S/. 2.60
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 34.23</b>	<b>S/. 40.40</b>	<b>S/. 41.51</b>	<b>S/. 49.00</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

En el presente cuadro podemos visualizar los útiles que se utilizan en el área administrativa, los cuales se detallan la información básica, marca del producto así mismo el precio del producto con y sin IGV cada uno.

Ante de presentar la siguiente planilla debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

Nosotros para poder tributar escogeremos según la SUNAT el Régimen MYPE Tributario - RMT que es un régimen el cual promueve el crecimiento a las Micro y Pequeñas empresas para brindarles condiciones simples para tributar. Los ingresos netos no deben superar las 1700 UIT en el ejercicio gravable. A continuación, presentaremos algunas características:

- Remuneración no debe ser menor a la Remuneración Mínima Vital
- Jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- Descanso de 15 días por vacaciones.
- Cobertura provisional, incluye un sistema de pensión.

### 6.17. Planilla de personal

**Tabla 70.**

*Planilla de personal*

N° TRABAJADORES	ÁREA	MONTO DE LA REMUNERACION MENSUAL	ESSALUD 9%	VACACIONES	TOTAL MONTO DE LO QUE CUESTA EL PERSONAL
1	GERENTE GENERAL	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 62.50	S/. 1,697.50
1	GERENTE DE PRODUCCIÓN	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 50.00	S/. 1,358.00
1	GERENTE DE FINANZAS	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 50.00	S/. 1,358.00
1	GERENTE DE VENTAS	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 50.00	S/. 1,358.00
2	OPERARIO	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 38.75	S/. 2,104.90
		<b>S/. 6,030.00</b>	<b>S/. 542.70</b>	<b>S/. 251.25</b>	<b>S/. 7,876.40</b>
		<b>S/. 6,960.00</b>	<b>S/. 626.40</b>	<b>S/. 290.00</b>	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: El presente cuadro representa el sueldo de los trabajadores de la empresa, como también el costo de cada personal para motivos de cálculo.

## 6.18. Costos de productos terminados

### 6.18.1. Paletas podológicas

**Tabla 71.**

*Costo de productos terminados en paleta podológica*

Paleta Podológica ( 1GRUESA)				
#	Insumos	Cantidad	Medida	Costo
1	Tabla de madera	5	Unidades	12.5 soles
2	Lija de agua 100	11	Unidades	8.36 soles
3	Lija de agua 180	11	Unidades	10.78 soles
4	Pegamento	365	Mililitros	3.55 soles
5	Bolsas	144	Unidades	1.44 soles
suma total				36.63 soles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Nota: El presente cuadro podemos visualizar, el costo de producción de las paletas podológicas, en la cual se detalla la cantidad de materiales que se utilizan, asimismo el costo de esos materiales.

### 6.18.2. Sandalias podológicas

**Tabla 72.**

*Costo de productos terminados en sandalia podológica*

Sandalias Podológica ( 12 DOCENAS )				
#	Insumos	Cantidad	Medida	Costo
1	Corrospum	24	Unidades	14.4 soles
2	Tiras de silicona	24	Unidades	3 soles
3	Estampado	1	Unidades	10 soles
4	Bolsas	24	Unidades	0.3 céntimos
suma total				27.7 soles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

En el presente cuadro podemos ver el costo de producción de las sandalias podológicas equivalente a doce docenas, la cual detalla la cantidad de materiales a utilizar, así como también el costo de ellas.

### 6.18.3. Separador de dedos podológicos

**Tabla 73.**

*Costo de productos terminados en Separador de dedos podológicos*

Separadoras de dedos (100 unidades)				
#	Insumos	Cantidad	Unidad	Costos
1	Corrospum	100	Unidades	6.67 soles
2	Tiras de silicona	100	Unidades	1.25 soles
suma total				7.92 soles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

En el presente cuadro podemos ver el costo de producción de los separadores de dedos equivalente a 100 unidades, la cual detalla la cantidad de materiales a utilizar, así como también el costo de ellas.

### 6.19. Tiempo de culminación de producto

**Tabla 74.**

*Tiempo de culminación de producto*

Producto terminado	Cantidad	Unidades	Tiempo requerido
Paleta Podológica	144	Unidades	30 minutos
Sandalias Podológicas	12	Unidades	6 minutos
Separadores de dedos	100	Unidades	18 minutos

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

En el grafico se muestra el tiempo promedio que toma en poder realizar el producto final, de acuerdo con la capacidad que se utiliza por cada línea.

## 6.20. Orden de Compra

**Tabla 75.**

*Orden de Compra de paletas podológicas*

Paleta Podológica ( 1GRUESA)				
#	Insumos	Cantidad	Descripción	Costo
1	Plancha de madera	6	Planchas	60 soles
2	Lija de agua 100	528	Unidades	38 soles
3	Lija de agua 180	528	Unidades	49 soles
4	Pegamento	16.5	Litros	32 soles
5	Bolsas	35	Paquetes	2 soles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

El cuadro nos muestra las compras semanales, se tiene en cuenta que se realizan dejando 2 días, se trabaja de lunes a sábados.

**Tabla 76.**

*Orden de Compra de sandalias podológicas*

Sandalias Podológica ( 12 DOCENAS )				
#	Insumos	Cantidad	Descripción	Costo
1	Corrospum	29	Mantas	30 soles
2	Tiras de silicona	2880	Unidades	3 soles
3	Estampado	1	Litro	10 soles
4	Bolsas	15	Paquetes	2 soles

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

## CAPITULO VII - 7. COSTO DE PRODUCCIÓN

**Tabla 77.**

*Costo de producción del año 2020*

DETALLE	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	TOTAL
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	-	-	1,343.74	1,940.07	1,999.71	1,751.30	1,673.98	1,712.18	1,790.74	1,984.77	2,004.18	2,006.12	-
COMPRA DE MATERIA PRIMA	5,674.00	12,870.00	18,057.00	18,057.00	15,513.24	14,988.54	15,447.81	16,195.26	18,057.00	18,057.00	18,057.00	18,057.00	189,030.85
TOTAL MATERIA PRIMA DISPONIBLE	5,674.00	12,870.00	19,400.74	19,997.07	17,512.95	16,739.84	17,121.79	17,907.44	19,847.74	20,041.77	20,061.18	20,063.12	189,030.85
INVENTARIO FINAL MATERIA PRIMA	-	1,343.74	1,940.07	1,999.71	1,751.30	1,673.98	1,712.18	1,790.74	1,984.77	2,004.18	2,006.12	2,006.31	2,006.31
MATERIA PRIMA CONSUMIDA	5,674.00	11,526.26	17,460.67	17,997.37	15,761.65	15,065.85	15,409.62	16,116.70	17,862.97	18,037.60	18,055.06	18,056.81	187,024.54
MANO DE OBRA DIRECTA	-	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	2,104.90	23,153.90
COSTOS PRIMO	5,674.00	13,631.16	19,565.57	20,102.27	17,866.55	17,170.75	17,514.52	18,221.60	19,967.87	20,142.50	20,159.96	20,161.71	210,178.44
COSTOS INDIRECTOS (ANEXO CI)	4,168.56	5,490.86	4,594.86	4,126.56	6,069.02	6,718.03	6,983.07	5,246.89	3,974.86	4,126.56	3,974.86	3,974.86	59,448.98
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>9,842.56</b>	<b>19,122.02</b>	<b>24,160.42</b>	<b>24,228.83</b>	<b>23,935.57</b>	<b>23,888.78</b>	<b>24,497.58</b>	<b>23,468.48</b>	<b>23,942.73</b>	<b>24,269.06</b>	<b>24,134.82</b>	<b>24,136.56</b>	<b>269,627.42</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se visualiza los costos de producción del año 2020 y también se detalla los ítems que se utilizaron para poder realizar el cálculo.



**Tabla 78.**

*Costo de producción del año 2021*

<u>DETALLE</u>	TOTAL	C.P Sandalias 30%	C.P Paletas 50%	C.P Separadores 20%
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	2,006.31	601.89	1,003.16	401.26
COMPRA DE MATERIA PRIMA	203,687.00	61,106.10	101,843.50	40,737.40
TOTAL MATERIA PRIMA DISPONIBLE	205,693.31	61,707.99	102,846.66	41,138.66
INVENTARIO FINAL MATERIA PRIMA	- 2,310.70	- 693.21	- 693.21	- 231.07
MATERIA PRIMA CONSUMIDA	203,382.61	61,014.78	102,153.45	40,907.59
MANO DE OBRA DIRECTA	31,148.80	9,344.64	15,574.40	6,229.76
COSTOS PRIMO	234,531.41	70,359.42	117,727.85	47,137.35
COSTOS INDIRECTOS (ANEXO CI)	65,050.56	19,515.17	32,525.28	13,010.11
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>299,581.97</b>	<b>89,874.59</b>	<b>150,253.13</b>	<b>60,147.46</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se visualiza los costos de producción del año 2021, se deduce calculando el 30%, 50% y 20 % por línea de producto del total de los costos anuales, con ello se puede hallar el costo que se requiere para producir la demanda anual que se tiene para cada línea de producto. También se detalla los ítems que se utilizaron para poder realizar el cálculo.

**Tabla 79.**

*Costo de producción del año 2022*

<i><b>DETALLE</b></i>	<b>C.P Sandalias 30%</b>	<b>C.P Paletas 50%</b>	<b>C.P Separadores 20%</b>
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	693.21	1,155.35	462.14
COMPRA DE MATERIA PRIMA	112,998.30	188,330.50	75,332.20
TOTAL MATERIA PRIMA DISPONIBLE	113,691.51	189,485.85	75,794.34
INVENTARIO FINAL MATERIA PRIMA	- 2,162.74	- 3,604.56	- 1,441.82
MATERIA PRIMA CONSUMIDA	111,528.77	185,881.29	74,352.52
MANO DE OBRA DIRECTA	8,740.15	14,566.92	5,826.77
COSTOS PRIMO	120,268.93	200,448.21	80,179.28
COSTOS INDIRECTOS (ANEXO CI)	20,253.30	33,755.50	13,502.20
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>140,522.23</b>	<b>234,203.71</b>	<b>93,681.48</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se visualiza los costos de producción del año 2022, se deduce calculando el 30% , 50% y 20 % por línea de producto del total de los costos anuales, con ello se puede hallar el costo que se requiere para producir la demanda anual que se tiene para cada línea de producto. También se detalla los ítems que se utilizaron para poder realizar el cálculo.

## CAPITULO VIII - INGENIERÍA EMPRESARIAL – COSTO

### 8.1. Estado de resultados del año 2020

DESCRIPCION	TOTAL	E.R 30% PROD.Sandalias	E.R 50% PROD.Paletas	E.R 20% PROD.Separadores
VENTAS	409,412.00	122,824	204,706	81,882
COSTOS DE VENTAS	- 259,784.86	- 77,935	- 129,892	- 51,957
<b>TOTAL GANANCIA BRUTA</b>	<b>149,627.14</b>	<b>44,888</b>	<b>74,814</b>	<b>29,925</b>
<u>GASTOS GENERALES:</u>				
SUELDOS	-42,900.00	12,870	21,450	8,580
ESSALUD	-3,861.00	1,158	1,931	772
VACACIONES	-1,787.50	536	894	358
ENERGIA ELECTRICA	-1,925.00	578	963	385
SERVICIO DE AGUA	-192.50	58	96	39
SERVICIO DE TELEF INTERNET	-360.00	108	180	72
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLE	-7,200.00	2,160	3,600	1,440
MATERIAL DE OFICINA	-1,241.00	372	621	248
SERVICIO DE CONTABILIDAD E IMPUESTO	-7,200.00	2,160	3,600	1,440
GASTOS DE REPRESENTACION	-3,050.00	915	1,525	610
MANTENIMIENTO Y				
REPARACIONES OFICINA	-1,540.00	462	770	308
MANTENIMIENTO Y				
REPARACIONES DE EQUIPOS	-875.00	263	438	175
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>- 72,132.00</b>	<b>21,640</b>	<b>36,066</b>	<b>14,426</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
GASTOS DE PUBLICIDAD	- 4,500.00	1,350	2,250	900
ALQUILER DE VEHICULO	- 11,880.00	3,564	5,940	2,376
GASTOS DE PAPELERIA	- 2,580.00	774	1,290	516
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>- 18,960.00</b>	<b>5,688</b>	<b>9,480</b>	<b>3,792</b>
<u>OTROS EGRESOS</u>				
INTERESES FINANCIEROS	- 2,373.65	712	1,187	475
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>	<b>- 2,373.65</b>	<b>712</b>	<b>1,187</b>	<b>475</b>
<b>TOTAL UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>56,161.49</b>	<b>16,848</b>	<b>28,081</b>	<b>11,232</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro de Estado de Resultados del año 2020 vemos las ventas, que son el total de las paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos.

Se calculan las ventas totales para posteriormente realizar las deducciones, empezando con los gastos generales:

- Sueldos (más detalle en el punto 6.17. “Planilla de personal”)
- Los servicios tanto eléctricos, agua como teléfono e internet está dividido en 50% destinado al área de producción y la otra mitad forma parte de los costos indirectos. (referencia punto 8.1.1 “Costos Indirectos del año 2020”)
- Arrendamiento del inmueble que sería 1200 pero este monto está dividido en dos partes que es 600 destinado al área de producción y los otros 600 que forma del costo indirecto. (referencia punto 8.1.1 “Costos Indirectos del año 2020”)

- Material de oficina que serán utilizados en el área administrativa.
- Servicio de contabilidad y legal (más detalle ubicado en el punto 5.12. “Requerimiento de servicio tercero) aquí se destinara el pago tanto 300 para el área de contabilidad como 300 para el área legal.
- Gastos de representación se basa en gastos que se tendrá en base a reuniones con los clientes para brindarle la información de los productos.
- Mantenimiento y reparaciones de oficina que vendrían a ser dos gastos en el año para el mantenimiento de los equipos que se tienen en la oficina como algunas reparaciones en el local.
- Reparaciones de equipo que son más que todo por mantener operativos los equipos con que cuenta la empresa

Luego los gastos de ventas como:

- Gastos de publicidad es el 1% de las ventas totales, justificándose a que mayor porcentaje de publicidad, mayor seria la demanda y la capacidad instalada no permitiría cubrir esta proporción o que las ventas se mantengan o incrementen así se brinde un mayor porcentaje de publicidad no afectando la capacidad instalada.
- Alquiler de vehículo (más detalle ubicado en el punto 4.1.5. “Transporte” )
- Gastos de papelería que es más que todo es la personalización en las bolsas en donde se entregaran los productos.

Mencionar que la utilidad varía de acuerdo a la estacionalidad en los meses de mayo a agosto, por los factores climáticos y la baja de demanda, se logra observar que afecta tanto en las ventas y los ingresos mensuales. Cabe resaltar que el Estado de resultados es antes de impuesto la utilidad final.

### 8.1.1. Costos Indirectos del año 2020

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
MANO DE OBRA INDIRECTA (SUELDO)	13,200.00
VACACIONES	550.00
ESSALUD	1,188.00
<b>TOTAL COSTOS MOI</b>	<b>14,938.00</b>
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>	
INVENTARIO DE SUMINISTROS	18,306.92
DEPRECIACION	984.00
ENERGIA ELECTRICA	1,925.00
SERVICIO DE AGUA	192.50
SERVICIO DE TELEF INTERNET	360.00
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLE	7,200.00
MATERIAL DE OFICINA	1,241.00
SERVICIO DE CONTABILIDAD E IMPUESTO	7,200.00
GASTOS DE REPRESENTACION	3,050.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES OFICINA	1,540.00
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	500.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE EQUIPOS	875.00
	<b>43,374.42</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58,312.42</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro se ven todos los gastos detallados que representan los costos indirectos, como también el consumo de los suministros.

## 8.2. Estado de resultados del año 2021

DESCRIPCION	TOTAL	E.R 30% PROD. Sandalias	E.R 50% PROD. Paletas	E.R 20% PROD. Separadores
VENTAS	588,496.00	176,548.80	294,248.00	117,699.20
COSTOS DE VENTAS	- 297,909.02	- 89,372.71	- 148,954.51	- 59,581.80
<b>TOTAL GANANCIA BRUTA</b>	<b>290,586.98</b>	<b>87,176.09</b>	<b>145,293.49</b>	<b>58,117.40</b>
<u>GASTOS GENERALES:</u>				
SUELDOS	-46,800.00	- 14,040.00	- 23,400.00	- 9,360.00
ESSALUD	-4,212.00	- 1,263.60	- 2,106.00	- 842.40
VACACIONES	-1,950.00	- 585.00	- 975.00	- 390.00
GRATIFICACIONES	-3,900.00	- 1,170.00	- 1,950.00	- 780.00
CTS	-2,275.00	- 682.50	- 1,137.50	- 455.00
ENERGIA ELECTRICA	-2,100.00	- 630.00	- 1,050.00	- 420.00
SERVICIO DE AGUA	-210.00	- 63.00	- 105.00	- 42.00
SERVICIO DE TELEF INTERNET	-360.00	- 108.00	- 180.00	- 72.00
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLE	-7,200.00	- 2,160.00	- 3,600.00	- 1,440.00
MATERIAL DE OFICINA	-1,241.00	- 372.30	- 620.50	- 248.20
SERVICIO DE CONTABILIDAD E IMPUESTO	-7,200.00	- 2,160.00	- 3,600.00	- 1,440.00
GASTOS DE REPRESENTACION	-2,800.00	- 840.00	- 1,400.00	- 560.00
MANTENIMIENTO Y				
REPARACIONES OFICINA	-1,540.00	- 462.00	- 770.00	- 308.00
DONACIONES	-4,790.53	- 1,437.16	- 2,395.26	- 958.11
MANTENIMIENTO Y				
REPARACIONES DE EQUIPOS	-875.00	- 262.50	- 437.50	- 175.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>- 87,453.53</b>	<b>- 26,236.06</b>	<b>- 43,726.76</b>	<b>- 17,490.71</b>
<u>GASTOS DE VENTAS</u>				
GASTOS DE PUBLICIDAD	- 4,100.00	- 1,230.00	- 2,050.00	- 820.00
GASTOS DE ALUIER	- 12,960.00	- 3,888.00	- 6,480.00	- 2,592.00
GASTOS DE PAPELERIA	- 1,720.00	- 516.00	- 860.00	- 344.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>- 18,780.00</b>	<b>- 5,634.00</b>	<b>- 9,390.00</b>	<b>- 3,756.00</b>
<u>OTROS EGRESOS</u>				
GASTOS BANCARIOS	- 416.00	- 124.80	- 208.00	- 83.20
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>	<b>- 416.00</b>	<b>- 124.80</b>	<b>- 208.00</b>	<b>- 83.20</b>
<b>TOTAL UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>183,937.45</b>	<b>55,181.23</b>	<b>91,968.72</b>	<b>36,787.49</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro de Estado de Resultados del año 2021 vemos las ventas, que son el total de las paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos.

Se calculan las ventas totales para posteriormente realizar las deducciones, empezando con los gastos generales:

- Sueldos (más detalle en el punto 6.17. “Planilla de personal”)
- Los servicios tanto eléctricos, agua como teléfono e internet está dividido en 50% destinado al área de producción y la otra mitad forma parte de los costos indirectos. (referencia punto 8.2.1 “Costos Indirectos del año 2021”)
- Arrendamiento del inmueble que sería 1200 pero este monto está dividido en dos partes que es 600 destinado al área de producción y los otros 600 que forma del costo indirecto. (referencia punto 8.2.1 “Costos Indirectos del año 2021”)
- Material de oficina que serán utilizados en el área administrativa.
- Servicio de contabilidad y legal (más detalle ubicado en el punto 5.12. “Requerimiento de servicio tercero) aquí se destinará el pago tanto 300 para el área de contabilidad como 300 para el área legal.
- Gastos de representación se basa en gastos que se tendrá en base a reuniones con los clientes para brindarle la información de los productos.
- Mantenimiento y reparaciones de oficina que vendrían a ser dos gastos en el año para el mantenimiento de los equipos que se tienen en la oficina como algunas reparaciones en el local.
- Donaciones son el 1% de la utilidad del año anterior, en este caso el año 2020, que serán a una entidad sin fines de lucro, ello se hace porque la responsabilidad social es importante en toda empresa y más que todo genera una buena imagen por parte de la población hacia nuestra marca.
- Reparaciones de equipo que son más que todo por mantener operativos los equipos con que cuenta la empresa.

Luego los gastos de ventas como:

- Gastos de publicidad es el 1% de las ventas totales, justificándose a que mayor porcentaje de publicidad, mayor sería la demanda y la capacidad instalada no permitiría cubrir esta proporción o que las ventas se mantengan o incrementen así se brinde un mayor porcentaje de publicidad no afectando la capacidad instalada.
- Alquiler de vehículo (más detalle ubicado en el punto 4.1.5. “Transporte”)
- Gastos de papelería que es más que todo es la personalización en las bolsas en donde se entregaran los productos.
- Mencionar que la utilidad varía de acuerdo a la estacionalidad en los meses de mayo a agosto, por los factores climáticos y la baja de demanda, se logra observar que afecta tanto en las ventas y los ingresos mensuales. Cabe resaltar que el Estado de resultados es antes de impuesto la utilidad final.

### 8.2.1. Costos Indirectos del año 2021

DETALLE	TOTAL	C.I SANDALIAS 30%	C.I PALETAS 50%	C.I SEPARADORES 20%
MANO DE OBRA INDIRECTA (SUELDO)	14,400.00	4,320.00	7,200.00	2,880.00
VACACIONES	600.00	180.00	300.00	120.00
ESSALUD	1,296.00	388.80	648.00	259.20
GRATIFICACIONES	1,200.00	360.00	600.00	240.00
CTS	700.00	210.00	350.00	140.00
TOTAL COSTOS MOI	18,196.00	5,458.80	9,098.00	3,639.20
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>				
INVENTARIO DE SUMINISTROS	21,844.56	6,553.37	10,922.28	4,368.91
DEPRECIACION	984.00	295.20	492.00	196.80
ENERGIA ELECTRICA	2,100.00	630.00	1,050.00	420.00
SERVICIO DE AGUA	210.00	63.00	105.00	42.00
SERVICIO DE TELEF INTERNET	360.00	108.00	180.00	72.00
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLE	7,200.00	2,160.00	3,600.00	1,440.00
MATERIAL DE OFICINA	1,241.00	372.30	620.50	248.20
SERVICIO DE CONTABILIDAD E IMPUESTO	7,200.00	2,160.00	3,600.00	1,440.00
GASTOS DE REPRESENTACION	2,800.00	840.00	1,400.00	560.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES OFICINA	1,540.00	462.00	770.00	308.00
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	500.00	150.00	250.00	100.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE EQUIPO	875.00	262.50	437.50	175.00
	<b>46,854.56</b>	<b>14,056.37</b>	<b>23,427.28</b>	<b>9,370.91</b>
<b>TOTAL</b>	<b>65,050.56</b>	<b>19,515.17</b>	<b>32,525.28</b>	<b>13,010.11</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro se ven todos los gastos detallados que representan los costos indirectos, como también el consumo de los suministros.



### 8.3. Estado de resultados del año 2022

DESCRIPCION	TOTAL	E.R 30% PROD.Sandalias	E.R 50% PROD.Paletas	E.R 20% PROD.Separadores
VENTAS	636,994.00	191,098.20	318,497.00	127,398.80
COSTOS DE VENTAS	- 442,118.03	- 132,635.41	- 221,059.01	- 88,423.61
<b>TOTAL GANANCIA BRUTA</b>	<b>194,875.97</b>	<b>58,462.79</b>	<b>97,437.99</b>	<b>38,975.19</b>
<u>GASTOS GENERALES:</u>				
SUELDOS	-67,260.00	- 20,178.00	- 33,630.00	- 13,452.00
BONIFICACION	-2,880.00	- 864.00	- 1,440.00	- 576.00
ESSALUD	-6,053.40	- 1,816.02	- 3,026.70	- 1,210.68
VACACIONES	-2,802.50	- 840.75	- 1,401.25	- 560.50
GRATIFICACIONES	-5,605.00	- 1,681.50	- 2,802.50	- 1,121.00
CTS	-3,269.62	- 980.89	- 1,634.81	- 653.92
ENERGIA ELECTRICA	-2,100.00	- 630.00	- 1,050.00	- 420.00
SERVICIO DE AGUA	-210.00	- 63.00	- 105.00	- 42.00
SERVICIO DE TELEF INTERNET	-360.00	- 108.00	- 180.00	- 72.00
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLE	-7,200.00	- 2,160.00	- 3,600.00	- 1,440.00
MATERIAL DE OFICINA	-1,241.00	- 372.30	- 620.50	- 248.20
SERVICIO DE CONTABILIDAD E IMPUESTO	-7,200.00	- 2,160.00	- 3,600.00	- 1,440.00
GASTOS DE REPRESENTACION	-2,800.00	- 840.00	- 1,400.00	- 560.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES OFICINA	-1,540.00	- 462.00	- 770.00	- 308.00
DONACIONES	-12,108.79	- 3,632.64	- 6,054.40	- 2,421.76
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE EQUIPOS	-875.00	- 262.50	- 437.50	- 175.00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>- 123,505.31</b>	<b>- 37,051.59</b>	<b>- 61,752.66</b>	<b>- 24,701.06</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
GASTOS DE PUBLICIDAD	- 12,739.88	- 3,821.96	- 6,369.94	- 2,547.98
GASTOS DE ALQUILER DE	- 12,960.00	- 3,888.00	- 6,480.00	- 2,592.00
GASTOS DE PAPELERIA	- 1,720.00	- 516.00	- 860.00	- 344.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>- 27,419.88</b>	<b>- 8,225.96</b>	<b>- 13,709.94</b>	<b>- 5,483.98</b>
<u>OTROS EGRESOS</u>				
GASTOS BANCARIOS	- 440.00	- 132.00	- 220.00	- 88.00
<b>TOTAL OTROS EGRESOS</b>	<b>- 440.00</b>	<b>- 132.00</b>	<b>- 220.00</b>	<b>- 88.00</b>
<b>TOTAL UTILIDAD FINANCIERA</b>	<b>43,510.78</b>	<b>13,053.23</b>	<b>21,755.39</b>	<b>8,702.16</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro de Estado de Resultados del año 2021 vemos las ventas, que son el total de las paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos. Se calculan las ventas totales para posteriormente realizar las deducciones, empezando con los gastos generales:

- Sueldos (más detalle en el punto 6.17. “Planilla de personal”)
- Los servicios tanto eléctricos, agua como teléfono e internet está dividido en 50% destinado al área de producción y la otra mitad forma parte de los costos indirectos. (referencia punto 8.3.1 “Costos Indirectos del año 2022”)
- Arrendamiento del inmueble que sería 1200 pero este monto está dividido en dos partes que es 600 destinado al área de producción y los otros 600 que forma del costo indirecto. (referencia punto 8.3.1 “Costos Indirectos del año 2022”)
- Material de oficina que serán utilizados en el área administrativa.

- Servicio de contabilidad y legal (más detalle ubicado en el punto 5.12. “Requerimiento de servicio tercero) aquí se destinará el pago tanto 300 para el área de contabilidad como 300 para el área legal.
- Gastos de representación se basa en gastos que se tendrá en base a reuniones con los clientes para brindarle la información de los productos.
- Mantenimiento y reparaciones de oficina que vendrían a ser dos gastos en el año para el mantenimiento de los equipos que se tienen en la oficina como algunas reparaciones en el local.
- Donaciones son el 1% de la utilidad del año anterior, en este caso el año 2020, que serán a una entidad sin fines de lucro, ello se hace porque la responsabilidad social es importante en toda empresa y más que todo genera una buena imagen por parte de la población hacia nuestra marca.
- Reparaciones de equipo que son más que todo por mantener operativos los equipos con que cuenta la empresa

Luego los gastos de ventas como:

- Gastos de publicidad es el 1% de las ventas totales, justificándose a que mayor porcentaje de publicidad, mayor sería la demanda y la capacidad instalada no permitiría cubrir esta proporción o que las ventas se mantengan o incrementen así se brinde un mayor porcentaje de publicidad no afectando la capacidad instalada.
- Alquiler de vehículo (más detalle ubicado en el punto 4.1.5. “Transporte” )
- Gastos de papelería que es más que todo es la personalización en las bolsas en donde se entregaran los productos.

Mencionar que la utilidad varía de acuerdo a la estacionalidad en los meses de mayo a agosto, por los factores climáticos y la baja de demanda, se logra observar que afecta tanto en las ventas y los ingresos mensuales. También acotar que se compra en este año una máquina troqueladora más como también se contrata personal. Cabe resaltar que el Estado de resultados es antes de impuesto la utilidad final.

### 8.3.1. Costos Indirectos del año 2022

DETALLE	TOTAL	C.I SANDALIAS 30%	C.I PALETAS 50%	C.I SEPARADORES 20%
MANO DE OBRA INDIRECTA (SUELDO)	14,400.00	4,320.00	7,200.00	2,880.00
BONIFICACIONES	600.00	180.00	300.00	120.00
VACACIONES	600.00	180.00	300.00	120.00
ESSALUD	1,296.00	388.80	648.00	259.20
GRATIFICACIONES	1,200.00	360.00	600.00	240.00
CTS	700.00	210.00	350.00	140.00
<b>TOTAL COSTOS MOI</b>	<b>18,796.00</b>	<b>5,638.80</b>	<b>9,398.00</b>	<b>3,759.20</b>
<b>OTROS COSTOS INDIRECTOS</b>				
INVENTARIO DE SUMINISTROS	23,205.00	6,961.50	11,602.50	4,641.00
DEPRECIACION	984.00	295.20	492.00	196.80
ENERGIA ELECTRICA	2,100.00	630.00	1,050.00	420.00
SERVICIO DE AGUA	210.00	63.00	105.00	42.00
SERVICIO DE TELEF INTERNET	360.00	108.00	180.00	72.00
ARRENDAMIENTO DE INMUEBLE	7,200.00	2,160.00	3,600.00	1,440.00
MATERIAL DE OFICINA	1,241.00	372.30	620.50	248.20
SERVICIO DE CONTABILIDAD E IMPUESTO	7,200.00	2,160.00	3,600.00	1,440.00
GASTOS DE REPRESENTACION	2,800.00	840.00	1,400.00	560.00
COMPRA DE ACTIVO NO CAPITALIZABLE	500.00	150.00	250.00	100.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES OFICINA	1,540.00	462.00	770.00	308.00
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	500.00	150.00	250.00	100.00
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE EQUIP	875.00	262.50	437.50	175.00
	<b>48,715.00</b>	<b>14,614.50</b>	<b>24,357.50</b>	<b>9,743.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>67,511.00</b>	<b>20,253.30</b>	<b>33,755.50</b>	<b>13,502.20</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro se ven todos los gastos detallados que representan los costos indirectos, como también el consumo de los suministros.

### 8.4. Políticas de crédito

- El pago por la venta de la mercadería será contra entrega, quiere decir, que cuando se realiza la entrega del producto el pago se realizará de manera directa en su totalidad y al contado.
- El cliente tiene la facilidad de poder depositarnos a nuestra cuenta bancaria el 100% del pago o también hacerlo en forma directa cuando ya recibe el pedido.
- No contamos con otorgamiento de créditos o pago a plazos.

### 8.5. Políticas de stock de seguridad

Se contará con un stock de manera semanal, con el fin de poder cubrir la demanda que pueda llegar al negocio adicional a las ventas que se proyectan semanalmente, esto se realiza en cada línea de productos, primero en la paleta podológica se contarán con 24 gruesas, las sandalias podológicas se contarán con 12 docenas y por último los

separadores de dedos se contarán con 8 cientos. Esta política se realiza con el fin de poder coberturar cada oportunidad de ventas que se pueda concretar.

### 8.6. Políticas de inversión tangible

De acuerdo a la financiación que realizaremos, esta servirá para adquirir la maquinaria que son la máquina troqueladora, como también la máquina lijadora; así mismo muebles y equipos de oficina, útiles de oficina y herramientas para la producción, se puede visualizar para mayor detalle en el punto 6.13. “Maquinarias utilizadas en el proceso de producción”, el punto 6.14. “Herramientas utilizadas en el proceso de producción”, el punto 6.15. “Mobiliarios utilizados en oficina” y el punto 6.16. “Útiles utilizados en oficina”.

### 8.7. Política de pago de planillas

El pago de planilla se puede ver reflejado en el punto 6.17. “Planilla de personal”, el pago se determina tomando en cuenta también las aportaciones que se le hace al trabajador de Essalud y el pago de vacaciones que será un pago acumulado en el año, ya que por motivos de producción al trabajador no se le podría dar vacaciones ya que sería un desabastecimiento.

N° TRABAJADORES	ÁREA	MONTO DE LA REMUNERACION MENSUAL	ESSALUD 9%	VACACIONES	TOTAL MONTO DE LO QUE CUESTA EL PERSONAL
1	GERENTE GENERAL	S/. 1,500.00	S/. 135.00	S/. 62.50	S/. 1,697.50
1	GERENTE DE PRODUCCIÓN	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 50.00	S/. 1,358.00
1	GERENTE DE FINANZAS	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 50.00	S/. 1,358.00
1	GERENTE DE VENTAS	S/. 1,200.00	S/. 108.00	S/. 50.00	S/. 1,358.00
2	OPERARIO	S/. 930.00	S/. 83.70	S/. 38.75	S/. 2,104.90
		<b>S/. 6,030.00</b>	<b>S/. 542.70</b>	<b>S/. 251.25</b>	<b>S/. 7,876.40</b>
		S/. 6,960.00	S/. 626.40	S/. 290.00	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

### 8.8. Políticas de pago de proveedores

Primero nos comunicamos con los proveedores, se realizará las respectivas cotizaciones de materiales e insumos y posterior a ello se estará cancelando estos pedidos contra entrega, quiere decir que todo el pago es al contado sin solicitud de créditos o plazos.

### 8.9. Políticas de pago de impuestos

De acuerdo a nuestro régimen MYPE Tributario el pago a cuenta será el primer año de 1.30%, el segundo año de 1.5% y el tercer año el coeficiente de 2.06%. Esto más que todo se da por las UIT que según la SUNAT es de 1% cuando los ingresos anuales del ejercicio no superan las 300 UIT y se paga el 1.5% o coeficiente cuando se superan estas UIT (artículo 85 Ley del Impuesto a la Renta).

Para hallar el coeficiente es Impuesto de determinación entre los Ingresos obtenidos en el año.

En lo que respecta al Impuesto a la Renta si la renta anual es de hasta 15 UIT se pagara el 10%, según el año 2018 1 UIT equivale a 4150 soles y se paga el 29.5% por exceso de 15 UIT. Nosotros de acuerdo a nuestra utilidad antes de impuesto no excedemos las 15 UIT por lo que se pagará el 10%. En el segundo año por exceder las 15 UIT la operación es restar la Utilidad antes de impuesto con 62250 que representa hasta las 15 UIT (10%) y lo restante se le saca el 29.5%. En el tercer año nuestra utilidad antes de impuesto no excede los 15 UIT por lo que se pagará el 10% que es el mínimo de la cuota tributaria. Mayor detalle a continuación.

#### EMPRESA SENJU

ESTADO DE RESULTADOS				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020				
Expresado en Nuevos Soles				
<u>INGRESOS</u>			S/.	
VENTAS			409,412.00	
COSTO DE VENTAS			-259,784.86	
UTILIDAD BRUTA			149,627.14	
<u>EGRESOS</u>				
GASTOS DE VENTAS			-18,960.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			-72,132.00	
GASTOS FINANCIEROS			-2,373.65	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			56,161.49	
IMPUESTO A LA RENTA (REG. MYPE)				
	HASTA 15 UIT (4050)	60,750.00	10.00%	-5,616.15
	UTILIDAD DEL EJERCICIO NETO			50,545.34
				12.35%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

En el presente grafico se detalla las ventas e ingresos que se obtuvieron en el año 2020, donde al término del cálculo se puede visualizar la utilidad que mantuvo el plan de negocio en el presente año.

**EMPRESA SENJU**

ESTADO DE RESULTADOS				
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021				
Expresado en Nuevos Soles				
<u>INGRESOS</u>			S/.	
VENTAS			588,496.00	
COSTO DE VENTAS			-297,909.02	
UTILIDAD BRUTA			290,586.98	
<u>EGRESOS</u>				
GASTOS DE VENTAS			-30,543.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			-75,690.53	
GASTOS FINANCIEROS			-416.00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			183,937.45	
IMPUESTO A LA RENTA (REG. MYPE)				
	HASTA 15 UIT (4150)	62,250.00	10.00%	-18,393.74
	EXCESO	121,687.45	29.50%	-35,897.80
UTILIDAD DEL EJERCICIO NETO			129,645.91	22.03%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Comparando las ventas del año 2020, en el periodo 2021 se obtienen mayores ventas lo cual permite, después de calcular el 10% y el 29.50% la utilidad del ejercicio que es mayor a la del primer año del plan de negocio.

EMPRESA SENJU

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022 Expresado en Nuevos Soles			
INGRESOS		S/.	
VENTAS			636,994.00
COSTO DE VENTAS			-442,118.03
UTILIDAD BRUTA			194,875.97
EGRESOS			
GASTOS DE VENTAS			-39,182.88
GASTOS ADMINISTRATIVOS			-111,742.31
GASTOS FINANCIEROS			-440.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			43,510.78
IMPUESTO A LA RENTA (REG. MYPE)			
	HASTA 15 UIT (4200)	63,000.00	10.00%
			-4,351.08
UTILIDAD DEL EJERCICIO NETO			39,159.70
			6.15%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

### 8.10. Propuesta de Inversión

Nosotros somos 4 socios que tenemos cada uno 8000 nuevos soles de capital, en total como capital de la empresa se tendrá 32 000 soles. Se solicitará un préstamo bancario de 20 000 soles, para ello daremos como garantía de préstamo de nuestro capital total 11 000 soles que serán recuperables al finalizar el préstamo teniendo en cuenta que será devuelto cuando se haga los pagos de manera puntual y sin ningún retraso. Esto se ve representado en nuestro flujo de caja, en donde el préstamo es anual, la garantía se mantiene congelada en el banco, hasta la finalización del pago de las cuotas más intereses, y nuevamente ese retorno de garantía pasará como capital para la empresa. Para más detalle se puede visualizar en el flujo de caja.

MONTO SOLICITADO	20,000
TEA	22.5%
SEGURO DESG.	7

NRO	VENCTO	AMORTIZACION	INTERESES	COMISION + SEGURO	SUBVENCION	CUOTA	SALDO
1.00		-	-	-	-	-	20,000.00
2.00		1,547.79	479.18	7.00	-	2,033.97	18,452.21
3.00		1,701.68	325.29	7.00	-	2,033.97	16,750.53
4.00		1,731.67	295.30	7.00	-	2,033.97	15,018.86
5.00		1,753.58	273.39	7.00	-	2,033.97	13,265.28
6.00		1,808.33	218.64	7.00	-	2,033.97	11,456.95
7.00		1,831.57	195.40	7.00	-	2,033.97	9,625.38
8.00		1,851.76	175.21	7.00	-	2,033.97	7,773.62
9.00		1,894.39	132.58	7.00	-	2,033.97	5,879.23
10.00		1,930.07	96.90	7.00	-	2,033.97	3,949.16
11.00		1,955.08	71.89	7.00	-	2,033.97	1,994.08
12.00		1,994.08	32.87	7.00	-	2,033.95	-
		20,000	2,297	77	-	22,374	

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



## 8.11. Flujo de Caja

### 8.11.1. Flujo de Caja del año 2020

FLUJO DE CAJA ECONOMICO		AÑO 2020											
CONCEPTO	31/01/20	28/02/20	31/03/20	30/04/20	31/05/20	30/06/20	31/07/20	31/08/20	30/09/20	31/10/20	30/11/20	31/12/20	TOTAL AL 31/12/2020
Caja y Banco Disponible	32,000.00	S/. 11,758.42	S/. 20,501.35	26,359.49	30,046.37	31,172.63	31,889.85	31,919.49	34,358.95	37,821.73	42,824.93	48,750.87	32,000.00
Ingresos por ventas	S/. 0.00	S/. 44,906.08	S/. 45,470.12	S/. 44,434.08	S/. 41,724.80	S/. 40,247.44	S/. 40,646.28	S/. 41,439.24	S/. 44,257.08	S/. 45,555.08	S/. 46,416.48	S/. 48,009.48	S/. 483,106.16
Ingresos por Prestamo Bancario	S/. 20,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 20,000.00
Liberacion Fondo Garantia Prestamo												S/. 11,000.00	S/. 11,000.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/. 52,000.00</b>	<b>S/. 56,664.50</b>	<b>S/. 65,971.47</b>	<b>S/. 70,793.57</b>	<b>S/. 71,771.17</b>	<b>S/. 71,420.07</b>	<b>S/. 72,536.13</b>	<b>S/. 73,358.73</b>	<b>S/. 78,616.03</b>	<b>S/. 83,376.81</b>	<b>S/. 89,241.41</b>	<b>S/. 107,760.35</b>	<b>S/. 546,106.16</b>
<b>EGRESOS</b>													
Pago compra de maquinaria	-S/. 11,611.20	S/. 0.00											-S/. 11,611.20
Pago de Material Directo de Producción	-S/. 7,773.91	-S/. 16,204.18	-S/. 22,324.84	-S/. 22,385.85	-S/. 21,853.32	-S/. 22,000.01	-S/. 22,146.68	-S/. 21,687.98	-S/. 22,324.84	-S/. 22,385.85	-S/. 22,324.84	-S/. 22,324.84	-S/. 245,737.16
Pago de Sueldo	S/. 0.00	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 6,681.60	-S/. 73,497.60
Pago de Gastos Generales	-S/. 5,822.50	-S/. 10,617.00	-S/. 5,865.00	-S/. 4,825.00	-S/. 5,385.00	-S/. 4,525.00	-S/. 5,725.00	-S/. 4,525.00	-S/. 5,485.00	-S/. 4,825.00	-S/. 4,625.00	-S/. 4,625.00	-S/. 66,849.50
Pago deposito garantia	-S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 2,000.00
Fondo de garantia de prestamo	-S/. 11,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	-S/. 11,000.00
Intereses Bancario	-S/. 479.18	-S/. 325.29	-S/. 295.30	-S/. 273.39	-S/. 218.64	-S/. 195.40	-S/. 175.21	-S/. 132.58	-S/. 96.90	-S/. 71.89	-S/. 32.87		-S/. 2,296.65
Abono capital prestamo	-S/. 1,547.79	-S/. 1,701.68	-S/. 1,731.67	-S/. 1,753.58	-S/. 1,808.33	-S/. 1,831.57	-S/. 1,851.76	-S/. 1,894.39	-S/. 1,930.07	-S/. 1,955.08	-S/. 1,994.08		-S/. 20,000.00
Pago de Seguro prestamo bancario	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00	-S/. 7.00		-S/. 77.00
Pago de IGV			-S/. 1,421.20	-S/. 3,530.64	-S/. 3,363.29	-S/. 3,031.24	-S/. 2,783.51	-S/. 2,821.97	-S/. 3,012.90	-S/. 3,345.60	-S/. 3,534.29	-S/. 3,675.00	-S/. 30,519.63
Pago de Renta RMT			-S/. 380.56	-S/. 385.34	-S/. 376.56	-S/. 353.60	-S/. 341.08	-S/. 344.46	-S/. 351.18	-S/. 375.06	-S/. 386.06	-S/. 393.36	-S/. 3,687.26
Pago de ESSALUD		-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 626.40	-S/. 6,890.40
Pago de AFP		S/. 0.00	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 278.40	-S/. 2,784.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-S/. 40,241.58</b>	<b>-S/. 36,163.15</b>	<b>-S/. 39,611.98</b>	<b>-S/. 40,747.20</b>	<b>-S/. 40,598.54</b>	<b>-S/. 39,530.22</b>	<b>-S/. 40,616.64</b>	<b>-S/. 38,999.79</b>	<b>-S/. 40,794.30</b>	<b>-S/. 40,551.88</b>	<b>-S/. 40,490.54</b>	<b>-S/. 38,604.60</b>	<b>-S/. 476,950.41</b>
<b>TOTAL FLUJO ECONOMICO</b>	<b>S/. 11,758.42</b>	<b>S/. 20,501.35</b>	<b>S/. 26,359.49</b>	<b>S/. 30,046.37</b>	<b>S/. 31,172.63</b>	<b>S/. 31,889.85</b>	<b>S/. 31,919.49</b>	<b>S/. 34,358.95</b>	<b>S/. 37,821.73</b>	<b>S/. 42,824.93</b>	<b>S/. 48,750.87</b>	<b>S/. 69,155.75</b>	<b>S/. 69,155.75</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la presente tabla podemos ver el flujo de caja económico del año 2020 en donde se tendrá un total de ingresos de S/.546,106.16 y un total de egresos de S/. 476,950.41. Al cierre del año se termina con un flujo de caja económico de S/. 69,155.75. Cabe mencionar que en este flujo está presente la garantía de S/.11,000.00 que se le da al banco para el préstamo, esta garantía queda congelada hasta el cierre del año que se concluye con el pago del préstamo bancario, por lo que esa garantía retorna a la empresa. De esta forma logramos financiar el préstamo que tenemos con el banco y recuperar el fondo que dimos como un garante.

### 8.11.2. Flujo de Caja del año 2021

FLUJO DE CAJA ECONOMICO		AÑO 2021											
CONCEPTO	31/01/21	28/02/21	31/03/21	30/04/21	31/05/21	30/06/21	31/07/21	31/08/21	30/09/21	31/10/21	30/11/21	31/12/21	TOTAL AL 31/12/2021
Caja y Banco Disponible	60,893.25	S/. 94,497.65	S/. 113,488.39	140,500.95	141,507.97	154,066.07	160,414.89	161,189.79	169,002.15	185,441.40	205,630.34	228,397.75	60,893.25
Ingresos por ventas	S/. 76,541.88	S/. 70,818.88	S/. 74,878.08	S/. 48,219.52	S/. 53,456.36	S/. 42,399.76	S/. 37,448.48	S/. 40,516.48	S/. 46,829.48	S/. 60,800.68	S/. 67,543.20	S/. 74,972.48	S/. 694,425.28
Ingresos por Prestamo Bancario	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Liberacion Fondo Garantia Prestamo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/. 137,435.13</b>	<b>S/. 165,316.53</b>	<b>S/. 188,366.47</b>	<b>S/. 188,720.47</b>	<b>S/. 194,964.33</b>	<b>S/. 196,465.83</b>	<b>S/. 197,863.37</b>	<b>S/. 201,706.27</b>	<b>S/. 215,831.63</b>	<b>S/. 246,242.08</b>	<b>S/. 273,173.54</b>	<b>S/. 303,370.23</b>	<b>S/. 755,318.53</b>
<b>EGRESOS</b>													
Pago de Material Directo de Producción	- 23,305.00	- 24,827.20	- 26,092.58	- 25,501.05	- 24,020.70	- 18,957.33	- 18,196.27	- 17,504.58	- 14,493.18	- 21,634.19	- 26,033.58	- 25,561.58	-S/. 266,127.24
Pago de Suelo	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	- 6,055.20	-S/. 72,662.40
Pago de Gastos Generales	- 7,125.00	- 10,617.00	- 5,305.00	- 4,825.00	- 5,385.00	- 4,525.00	- 5,725.00	- 4,325.00	- 4,425.00	- 4,825.00	- 4,625.00	- 4,625.00	-S/. 66,332.00
Pago de responsabilidad social	- 1,197.63		- 1,197.63				- 1,197.63			- 1,197.63			-S/. 4,790.53
Gastos Bancarios	- 25.00	- 28.00	- 37.00	- 26.00	- 32.00	- 39.00	- 33.00	- 34.00	- 32.00	- 39.00	- 41.00	- 50.00	-S/. 416.00
Pago de IGV	- 3,918.00	- 8,120.88	- 7,015.68	- 7,441.86	- 3,465.53	- 4,490.19	- 3,575.96	- 2,936.78	- 3,510.29	- 4,932.66	- 5,974.55	- 6,331.98	-S/. 61,714.34
Pago de Renta RMT	- 406.86	- 648.66	- 600.16	- 634.56	- 408.64	- 453.02	- 359.32	- 317.36	- 343.36	- 396.86	- 515.26	- 572.40	-S/. 5,656.46
Pago de ESSALUD	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	- 626.40	-S/. 7,516.80
Pago de AFP	- 278.40	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	- 904.80	-S/. 10,231.20
Pago de IR	-	-	- 1,228.69	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-S/. 1,228.69
Pago de Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	- 8,820.00	-S/. 8,820.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-S/. 42,937.49</b>	<b>-S/. 51,828.14</b>	<b>-S/. 47,865.51</b>	<b>-S/. 47,212.50</b>	<b>-S/. 40,898.26</b>	<b>-S/. 36,050.93</b>	<b>-S/. 36,673.58</b>	<b>-S/. 32,704.12</b>	<b>-S/. 30,390.23</b>	<b>-S/. 40,611.74</b>	<b>-S/. 44,775.79</b>	<b>-S/. 53,547.36</b>	<b>-S/. 505,495.66</b>
<b>TOTAL FLUJO ECONOMICO</b>	<b>S/. 94,497.65</b>	<b>S/. 113,488.39</b>	<b>S/. 140,500.95</b>	<b>S/. 141,507.97</b>	<b>S/. 154,066.07</b>	<b>S/. 160,414.89</b>	<b>S/. 161,189.79</b>	<b>S/. 169,002.15</b>	<b>S/. 185,441.40</b>	<b>S/. 205,630.34</b>	<b>S/. 228,397.75</b>	<b>S/. 249,822.87</b>	<b>S/. 249,822.87</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la presente tabla podemos ver el flujo de caja económico del año 2021 en donde se tendrá un total de ingresos de S/.755,318.53 y un total de egresos de S/. 505,495.66. Al cierre del año se termina con un flujo de caja económico de S/. 249,822.87.

### 8.11.3. Flujo de Caja del año 2022

FLUJO DE CAJA ECONOMICO													AÑO 2022
CONCEPTO	31/01/2022	28/02/2022	31/03/2022	30/04/2022	31/05/2022	30/06/2022	31/07/2022	31/08/2022	30/09/2022	31/10/2022	30/11/2022	31/12/2022	TOTAL AL 31/12/2022
Caja y Banco Disponible	249,822.87	S/. 275,347.39	S/. 300,224.82	277,875.75	277,928.49	269,557.69	269,617.13	258,017.37	258,981.55	260,926.41	238,868.68	199,445.06	249,822.87
Ingresos por ventas	S/. 82,060.74	S/. 85,049.68	S/. 81,137.98	S/. 54,704.80	S/. 53,083.48	S/. 46,791.72	S/. 42,546.08	S/. 41,885.28	S/. 51,490.48	S/. 62,971.88	S/. 71,331.00	S/. 78,599.80	S/. 751,652.92
Ingresos por Prestamo Bancario	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Liberacion Fondo Garantia Prestamo	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/. 331,883.61</b>	<b>S/. 360,397.07</b>	<b>S/. 381,362.80</b>	<b>S/. 332,580.55</b>	<b>S/. 331,011.97</b>	<b>S/. 316,349.41</b>	<b>S/. 312,163.21</b>	<b>S/. 299,902.65</b>	<b>S/. 310,472.03</b>	<b>S/. 323,898.29</b>	<b>S/. 310,199.68</b>	<b>S/. 278,044.86</b>	<b>S/. 1,001,475.79</b>
EGRESOS													
Pago de Material Directo de Producción	- 29,193.20	- 31,683.00	- 29,323.00	- 26,900.46	- 33,759.80	- 28,084.00	- 27,082.18	- 23,132.72	- 31,003.32	- 62,417.28	- 70,802.36	- 78,460.56	-S/. 471,841.88
Pago de Sueldo	- 6,055.20	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	- 7,673.40	-S/. 90,462.60
Pago de Bonificacion											- 4,410.00		-S/. 4,410.00
Pago de Gastos Generales	- 8,315.86	- 9,758.52	- 6,480.22	- 5,552.20	- 6,084.72	- 5,118.08	- 6,246.12	- 5,034.93	- 5,297.72	- 5,692.32	- 5,634.00	- 5,757.20	-S/. 74,971.89
Gastos Bancarios	- 27.00	- 29.00	- 38.00	- 24.00	- 30.00	- 42.00	- 37.00	- 38.00	- 39.00	- 41.00	- 38.00	- 57.00	-S/. 440.00
Pago de IGV	- 7,537.26	- 8,064.54	- 8,140.68	- 7,903.98	- 4,241.34	- 2,947.68	- 2,853.72	- 2,358.90	- 2,860.56	- 3,125.16	- 84.60		-S/. 50,118.42
Pago de Renta RMT	- 635.36	- 1,432.59	- 1,484.77	- 1,416.48	- 955.02	- 926.71	- 816.87	- 742.75	- 731.22	- 898.90	- 1,099.34	- 1,245.27	-S/. 12,385.27
Pago de ESSALUD	- 626.40	- 626.40	- 793.80	- 793.80	- 793.80	- 793.80	- 793.80	- 793.80	- 793.80	- 793.80	- 793.80	- 793.80	-S/. 9,190.80
Pago de AFP	- 904.80	- 904.80	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	- 1,146.60	-S/. 13,275.60
Pago de IR	-	-	- 48,406.58	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-S/. 48,406.58
Pago de Gratificaciones	-	-	-	-	-	-	- 4,255.00	-	-	-	-	- 4,410.00	-S/. 8,665.00
Pago de CTS					- 6,769.61						- 2,572.53		-S/. 9,342.13
Pago de Responsabilidad social	- 3,241.15			- 3,241.15			- 3,241.15			- 3,241.15			-S/. 12,964.59
Compra de Activo no Capitalizable											- 500.00		-S/. 500.00
Compra de Maquinaria											- 16,000.00		-S/. 16,000.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>-S/. 56,536.22</b>	<b>-S/. 60,172.25</b>	<b>-S/. 103,487.05</b>	<b>-S/. 54,652.06</b>	<b>-S/. 61,454.28</b>	<b>-S/. 46,732.27</b>	<b>-S/. 54,145.84</b>	<b>-S/. 40,921.10</b>	<b>-S/. 49,545.62</b>	<b>-S/. 85,029.61</b>	<b>-S/. 110,754.63</b>	<b>-S/. 99,543.83</b>	<b>-S/. 822,974.76</b>
<b>TOTAL FLUJO ECONOMICO</b>	<b>S/. 275,347.39</b>	<b>S/. 300,224.82</b>	<b>S/. 277,875.75</b>	<b>S/. 277,928.49</b>	<b>S/. 269,557.69</b>	<b>S/. 269,617.13</b>	<b>S/. 258,017.37</b>	<b>S/. 258,981.55</b>	<b>S/. 260,926.41</b>	<b>S/. 238,868.68</b>	<b>S/. 199,445.06</b>	<b>S/. 178,501.03</b>	<b>S/. 178,501.03</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En la presente tabla podemos ver el flujo de caja económico del año 2020 en donde se tendrá un total de ingresos de S/.1001,475.79 y un total de egresos de S/. 822,974.76. Al cierre del año se termina con un flujo de caja económico de S/. 178,501.01.

## 8.12. Balance general

### 8.12.1. Balance general año 2020

Conceptos	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
<b>Activos</b>												
Caja y Bancos	S/. 11,758.42	S/. 20,501.35	S/. 26,359.49	S/. 30,046.37	S/. 31,172.63	S/. 31,889.85	S/. 31,919.49	S/. 34,358.95	S/. 37,821.73	S/. 42,824.93	S/. 48,750.87	S/. 69,155.75
Deposito de garantía	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Inventarios		S/. 1,343.74	S/. 1,940.07	S/. 1,999.71	S/. 1,751.30	S/. 1,673.98	S/. 1,712.18	S/. 1,790.74	S/. 1,984.77	S/. 2,004.18	S/. 2,006.12	S/. 2,006.31
Fondo Cuenta Garantía Banco	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	S/. 11,000.00	
Anticipo I.R.R.M.T		S/. 380.56	S/. 765.90	S/. 1,142.46	S/. 1,496.06	S/. 1,837.14	S/. 2,181.60	S/. 2,532.78	S/. 2,907.84	S/. 3,293.90	S/. 3,687.26	S/. 4,094.12
<b>Activos Corriente</b>	<b>S/. 24,758.42</b>	<b>S/. 35,225.65</b>	<b>S/. 42,065.46</b>	<b>S/. 46,188.54</b>	<b>S/. 47,419.99</b>	<b>S/. 48,400.98</b>	<b>S/. 48,813.27</b>	<b>S/. 51,682.47</b>	<b>S/. 55,714.35</b>	<b>S/. 61,123.01</b>	<b>S/. 67,444.25</b>	<b>S/. 77,256.19</b>
Inmueble, Maquinaria y Equipo Netos	S/. 9,758.00	S/. 9,676.00	S/. 9,594.00	S/. 9,512.00	S/. 9,430.00	S/. 9,348.00	S/. 9,266.00	S/. 9,184.00	S/. 9,102.00	S/. 9,020.00	S/. 8,938.00	S/. 8,856.00
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>S/. 9,758.00</b>	<b>S/. 9,676.00</b>	<b>S/. 9,594.00</b>	<b>S/. 9,512.00</b>	<b>S/. 9,430.00</b>	<b>S/. 9,348.00</b>	<b>S/. 9,266.00</b>	<b>S/. 9,184.00</b>	<b>S/. 9,102.00</b>	<b>S/. 9,020.00</b>	<b>S/. 8,938.00</b>	<b>S/. 8,856.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>S/. 34,516.42</b>	<b>S/. 44,901.65</b>	<b>S/. 51,659.46</b>	<b>S/. 55,700.54</b>	<b>S/. 56,849.99</b>	<b>S/. 57,748.98</b>	<b>S/. 58,079.27</b>	<b>S/. 60,866.47</b>	<b>S/. 64,816.35</b>	<b>S/. 70,143.01</b>	<b>S/. 76,382.25</b>	<b>S/. 86,112.19</b>
<b>Pasivo</b>												
Prestamo por pagar - BBVA	S/. 18,452.21	S/. 16,750.53	S/. 15,018.86	S/. 13,265.28	S/. 11,456.95	S/. 9,625.38	S/. 7,773.62	S/. 5,879.23	S/. 3,949.16	S/. 1,994.08		
Excedente Fiscal	-S/. 2,957.05	S/. 1,421.20	S/. 3,530.64	S/. 3,363.29	S/. 3,031.24	S/. 2,783.51	S/. 2,821.97	S/. 3,012.90	S/. 3,345.60	S/. 3,534.29	S/. 3,675.00	S/. 3,918.00
Essalud por pagar		S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40
Provision vacaciones		S/. 580.00	S/. 870.00	S/. 1,160.00	S/. 1,450.00	S/. 1,740.00	S/. 2,030.00	S/. 2,320.00	S/. 2,610.00	S/. 2,900.00	S/. 3,190.00	S/. 3,480.00
Anticipo I.R.R.M.T		S/. 380.56	S/. 385.34	S/. 376.56	S/. 353.60	S/. 341.08	S/. 344.46	S/. 351.18	S/. 375.06	S/. 386.06	S/. 393.36	S/. 406.86
Retenciones SPS		S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40	S/. 278.40
Impuesto a la Renta por Pagar												S/. 5,616.15
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>S/. 15,495.16</b>	<b>S/. 20,037.09</b>	<b>S/. 20,709.64</b>	<b>S/. 19,069.93</b>	<b>S/. 17,196.59</b>	<b>S/. 15,394.77</b>	<b>S/. 13,874.85</b>	<b>S/. 12,468.11</b>	<b>S/. 11,184.62</b>	<b>S/. 9,719.23</b>	<b>S/. 8,163.16</b>	<b>S/. 14,325.80</b>
Deuda a largo plazo												
<b>Pasivo no Corriente</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>										
<b>Total Pasivos</b>	<b>S/. 15,495.16</b>	<b>S/. 20,037.09</b>	<b>S/. 20,709.64</b>	<b>S/. 19,069.93</b>	<b>S/. 17,196.59</b>	<b>S/. 15,394.77</b>	<b>S/. 13,874.85</b>	<b>S/. 12,468.11</b>	<b>S/. 11,184.62</b>	<b>S/. 9,719.23</b>	<b>S/. 8,163.16</b>	<b>S/. 14,325.80</b>
<b>Patrimonio</b>												
Capital	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00
Utilidad del ejercicio	-S/. 3,136.18	S/. 3,623.51	S/. 9,708.79	S/. 15,389.57	S/. 18,412.36	S/. 21,113.17	S/. 22,963.38	S/. 27,157.32	S/. 32,390.69	S/. 39,182.74	S/. 46,978.05	S/. 50,545.34
<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/. 28,863.82</b>	<b>S/. 35,623.51</b>	<b>S/. 41,708.79</b>	<b>S/. 47,389.57</b>	<b>S/. 50,412.36</b>	<b>S/. 53,113.17</b>	<b>S/. 54,963.38</b>	<b>S/. 59,157.32</b>	<b>S/. 64,390.69</b>	<b>S/. 71,182.74</b>	<b>S/. 78,978.05</b>	<b>S/. 82,545.34</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/. 44,358.98</b>	<b>S/. 55,660.61</b>	<b>S/. 62,418.42</b>	<b>S/. 66,459.50</b>	<b>S/. 67,608.95</b>	<b>S/. 68,507.94</b>	<b>S/. 68,838.23</b>	<b>S/. 71,625.43</b>	<b>S/. 75,575.31</b>	<b>S/. 80,901.97</b>	<b>S/. 87,141.21</b>	<b>S/. 96,871.15</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro se puede visualizar los activos y pasivos que maneja el negocio en el año 2020, donde se tiene en cuenta el préstamo por un año, donde se otorgó como garantía a la entidad bancaria el valor de 11,000 para poder acceder al préstamo.

### 8.12.2. Balance general año 2021

Conceptos	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
<b>Activos</b>												
Caja y Bancos	S/. 94,497.65	S/. 113,488.39	S/. 140,500.95	S/. 141,507.97	S/. 154,066.07	S/. 160,414.89	S/. 161,189.79	S/. 169,002.15	S/. 185,441.40	S/. 205,630.34	S/. 228,397.75	S/. 249,822.87
Deposito de garantía	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Inventarios	S/. 19,275.84	S/. 20,310.90	S/. 20,850.08	S/. 20,752.72	S/. 19,949.49	S/. 17,535.15	S/. 16,585.17	S/. 15,734.67	S/. 14,322.66	S/. 16,571.44	S/. 19,184.36	S/. 20,071.73
Anticipo I.R.R.M.T	S/. 4,742.78	S/. 5,342.94	S/. 1,883.38	S/. 2,292.02	S/. 2,745.04	S/. 3,104.36	S/. 3,421.72	S/. 3,765.08	S/. 4,161.94	S/. 4,677.20	S/. 5,249.60	S/. 5,884.96
<b>Activos Corriente</b>	<b>S/. 120,516.27</b>	<b>S/. 141,142.23</b>	<b>S/. 165,234.41</b>	<b>S/. 166,552.71</b>	<b>S/. 178,760.59</b>	<b>S/. 183,114.40</b>	<b>S/. 183,196.67</b>	<b>S/. 190,501.90</b>	<b>S/. 205,926.00</b>	<b>S/. 228,878.98</b>	<b>S/. 254,831.70</b>	<b>S/. 277,779.56</b>
Inmueble, Maquinaria y Equipo Netos	S/. 8,774.00	S/. 8,692.00	S/. 8,610.00	S/. 8,528.00	S/. 8,446.00	S/. 8,364.00	S/. 8,282.00	S/. 8,200.00	S/. 8,118.00	S/. 8,036.00	S/. 7,954.00	S/. 7,872.00
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>S/. 8,774.00</b>	<b>S/. 8,692.00</b>	<b>S/. 8,610.00</b>	<b>S/. 8,528.00</b>	<b>S/. 8,446.00</b>	<b>S/. 8,364.00</b>	<b>S/. 8,282.00</b>	<b>S/. 8,200.00</b>	<b>S/. 8,118.00</b>	<b>S/. 8,036.00</b>	<b>S/. 7,954.00</b>	<b>S/. 7,872.00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>S/. 129,290.27</b>	<b>S/. 149,834.23</b>	<b>S/. 173,844.41</b>	<b>S/. 175,080.71</b>	<b>S/. 187,206.59</b>	<b>S/. 191,478.40</b>	<b>S/. 191,478.67</b>	<b>S/. 198,701.90</b>	<b>S/. 214,044.00</b>	<b>S/. 236,914.98</b>	<b>S/. 262,785.70</b>	<b>S/. 285,651.56</b>
<b>Pasivo</b>												
IGV por pagar	S/. 8,120.88	S/. 7,015.68	S/. 7,441.86	S/. 3,465.53	S/. 4,490.19	S/. 3,575.96	S/. 2,936.78	S/. 3,510.29	S/. 4,932.66	S/. 5,974.55	S/. 6,331.98	S/. 7,537.26
Essalud por pagar	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40	S/. 626.40
Provision vacaciones	S/. 3,770.00	S/. 4,060.00	S/. 4,350.00	S/. 4,640.00	S/. 4,930.00	S/. 5,220.00	S/. 5,510.00	S/. 5,800.00	S/. 6,090.00	S/. 6,380.00	S/. 6,670.00	S/. 6,960.00
CTS Provision por pagar	S/. 428.75	S/. 857.50	S/. 1,286.25	S/. 1,715.00	S/. 2,143.75	S/. 2,572.50	S/. 3,001.25	S/. 3,430.00	S/. 3,858.75	S/. 4,287.50	S/. 4,716.25	S/. 5,145.00
Gratificaciones provision por pagar	S/. 735.00	S/. 1,470.00	S/. 2,205.00	S/. 2,940.00	S/. 3,675.00	S/. 4,410.00	S/. 5,145.00	S/. 5,880.00	S/. 6,615.00	S/. 7,350.00	S/. 8,085.00	S/. 0.00
Anticipo I.R.R.M.T	S/. 648.66	S/. 600.16	S/. 634.56	S/. 408.64	S/. 453.02	S/. 359.32	S/. 317.36	S/. 343.36	S/. 396.86	S/. 515.26	S/. 572.40	S/. 635.36
IR por pagar	S/. 5,322.81	S/. 5,322.81	-									S/. 54,291.54
Retenciones SPS	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80	S/. 904.80
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>S/. 20,557.30</b>	<b>S/. 20,857.35</b>	<b>S/. 17,448.87</b>	<b>S/. 14,700.37</b>	<b>S/. 17,223.16</b>	<b>S/. 17,668.98</b>	<b>S/. 18,441.59</b>	<b>S/. 20,494.85</b>	<b>S/. 23,424.47</b>	<b>S/. 26,038.51</b>	<b>S/. 27,906.83</b>	<b>S/. 76,100.36</b>
Deuda a largo plazo												
<b>Pasivo no Corriente</b>												
<b>Total Pasivos</b>	<b>S/. 20,557.30</b>	<b>S/. 20,857.35</b>	<b>S/. 17,448.87</b>	<b>S/. 14,700.37</b>	<b>S/. 17,223.16</b>	<b>S/. 17,668.98</b>	<b>S/. 18,441.59</b>	<b>S/. 20,494.85</b>	<b>S/. 23,424.47</b>	<b>S/. 26,038.51</b>	<b>S/. 27,906.83</b>	<b>S/. 76,100.36</b>
<b>Patrimonio</b>												
Capital	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00
Utilidad del ejercicio anterior	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30	S/. 47,905.30
Resultado del ejercicio	S/. 28,827.67	S/. 49,071.58	S/. 76,490.25	S/. 80,475.04	S/. 90,078.14	S/. 93,904.12	S/. 93,131.79	S/. 98,301.76	S/. 110,714.24	S/. 130,971.17	S/. 154,973.58	S/. 129,645.91
<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/. 108,732.97</b>	<b>S/. 128,976.88</b>	<b>S/. 156,395.55</b>	<b>S/. 160,380.34</b>	<b>S/. 169,983.44</b>	<b>S/. 173,809.42</b>	<b>S/. 173,037.09</b>	<b>S/. 178,207.06</b>	<b>S/. 190,619.54</b>	<b>S/. 210,876.47</b>	<b>S/. 234,878.88</b>	<b>S/. 209,551.21</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/. 129,290.27</b>	<b>S/. 149,834.23</b>	<b>S/. 173,844.42</b>	<b>S/. 175,080.71</b>	<b>S/. 187,206.59</b>	<b>S/. 191,478.40</b>	<b>S/. 191,478.68</b>	<b>S/. 198,701.91</b>	<b>S/. 214,044.00</b>	<b>S/. 236,914.98</b>	<b>S/. 262,785.71</b>	<b>S/. 285,651.56</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el año 2021 ya no se cuenta con el préstamo que se cancela en un año, se refleja de forma detallada los ingresos y egresos mensuales, donde las ventas fueron mayores comparadas a las ventas del año 2020

### 8.12.3. Balance general año 2022

Conceptos	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
<b>Activos</b>												
Caja y Bancos	S/. 25,738.47	S/. 50,615.90	S/. 33,530.33	S/. 33,797.01	S/. 25,426.21	S/. 25,485.66	S/. 14,099.85	S/. 15,064.03	S/. 17,008.89	-S/. 4,834.89	-S/. 44,258.52	-S/. 65,202.55
Deposito de garantía	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Inventarios	S/. 22,338.36	S/. 24,170.08	S/. 23,457.83	S/. 22,175.13	S/. 24,325.53	S/. 23,019.00	S/. 22,188.29	S/. 20,123.76	S/. 22,450.13	S/. 35,710.09	S/. 45,222.02	S/. 51,259.54
Anticipo I.R.RMT	S/. 6,993.59	S/. 8,478.35	S/. 4,333.83	S/. 5,288.84	S/. 6,215.56	S/. 7,032.43	S/. 7,775.18	S/. 8,506.40	S/. 9,405.30	S/. 10,504.64	S/. 11,749.91	S/. 8,771.00
Excedente fiscal IGV												S/. 2,338.80
<b>Activos Corriente</b>	<b>S/. 57,070.41</b>	<b>S/. 85,264.33</b>	<b>S/. 63,321.98</b>	<b>S/. 63,260.99</b>	<b>S/. 57,967.35</b>	<b>S/. 57,537.09</b>	<b>S/. 46,063.33</b>	<b>S/. 45,694.19</b>	<b>S/. 50,864.31</b>	<b>S/. 43,379.84</b>	<b>S/. 14,713.41</b>	<b>-S/. 833.21</b>
Inmueble, Maquinaria y Equipo Netos	S/. 7,790.00	S/. 7,708.00	S/. 7,626.00	S/. 7,544.00	S/. 7,462.00	S/. 7,380.00	S/. 7,298.00	S/. 7,216.00	S/. 7,134.00	S/. 7,052.00	S/. 20,529.32	S/. 20,447.31
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>S/. 7,790.00</b>	<b>S/. 7,708.00</b>	<b>S/. 7,626.00</b>	<b>S/. 7,544.00</b>	<b>S/. 7,462.00</b>	<b>S/. 7,380.00</b>	<b>S/. 7,298.00</b>	<b>S/. 7,216.00</b>	<b>S/. 7,134.00</b>	<b>S/. 7,052.00</b>	<b>S/. 20,529.32</b>	<b>S/. 20,447.31</b>
<b>Total Activos</b>	<b>S/. 64,860.41</b>	<b>S/. 92,972.33</b>	<b>S/. 70,947.98</b>	<b>S/. 70,804.99</b>	<b>S/. 65,429.35</b>	<b>S/. 64,917.09</b>	<b>S/. 53,361.33</b>	<b>S/. 52,910.19</b>	<b>S/. 57,998.31</b>	<b>S/. 50,431.84</b>	<b>S/. 35,242.73</b>	<b>S/. 19,614.10</b>
<b>Pasivo</b>												
IGV por pagar	S/. 8,064.54	S/. 8,140.68	S/. 7,903.98	S/. 4,241.34	S/. 2,947.68	S/. 2,853.72	S/. 2,358.90	S/. 2,860.56	S/. 3,125.16	S/. 84.60	-S/. 2,360.04	S/. 0.00
Essalud por pagar	S/. 626.40	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80	S/. 793.80
Provision vacaciones	S/. 7,250.00	S/. 7,617.50	S/. 7,985.00	S/. 8,352.50	S/. 8,720.00	S/. 9,087.50	S/. 9,455.00	S/. 9,822.50	S/. 10,190.00	S/. 10,557.50	S/. 10,925.00	S/. 11,292.50
CTS Provision por pagar	S/. 5,483.34	S/. 5,912.09	S/. 6,340.85	S/. 6,769.61	S/. 428.76	S/. 857.51	S/. 1,286.27	S/. 1,715.02	S/. 2,143.77	S/. 2,572.53	S/. 428.76	S/. 857.51
Gratificaciones provision por pagar	S/. 580.00	S/. 1,315.00	S/. 2,050.00	S/. 2,785.00	S/. 3,520.00	S/. 4,255.00	S/. 735.00	S/. 1,470.00	S/. 2,205.00	S/. 2,940.00	S/. 3,675.00	S/. 0.00
Anticipo I.R.RMT	S/. 1,432.59	S/. 1,484.77	S/. 1,416.48	S/. 955.02	S/. 926.71	S/. 816.87	S/. 742.75	S/. 731.22	S/. 898.90	S/. 1,099.34	S/. 1,245.27	S/. 1,372.17
IR por pagar	S/. 48,704.09	S/. 48,704.09	-									S/. 0.00
Retenciones SPS	S/. 904.80	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60	S/. 1,146.60
<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>S/. 73,045.75</b>	<b>S/. 75,114.53</b>	<b>S/. 27,636.71</b>	<b>S/. 25,043.86</b>	<b>S/. 18,483.55</b>	<b>S/. 19,811.01</b>	<b>S/. 16,518.32</b>	<b>S/. 18,539.70</b>	<b>S/. 20,503.23</b>	<b>S/. 19,194.37</b>	<b>S/. 15,854.39</b>	<b>S/. 15,462.57</b>
Deuda a largo plazo												
<b>Pasivo no Corriente</b>												
<b>Total Pasivos</b>	<b>S/. 73,045.75</b>	<b>S/. 75,114.53</b>	<b>S/. 27,636.71</b>	<b>S/. 25,043.86</b>	<b>S/. 18,483.55</b>	<b>S/. 19,811.01</b>	<b>S/. 16,518.32</b>	<b>S/. 18,539.70</b>	<b>S/. 20,503.23</b>	<b>S/. 19,194.37</b>	<b>S/. 15,854.39</b>	<b>S/. 15,462.57</b>
<b>Patrimonio</b>												
Capital	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00	S/. 32,000.00
Utilidad del ejercicio anterior	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45	S/. 179,355.45
Resultado del ejercicio	S/. 26,822.84	S/. 52,865.98	S/. 78,319.45	S/. 80,769.30	S/. 81,953.98	S/. 80,114.26	S/. 71,851.18	S/. 69,378.67	S/. 72,503.26	S/. 66,245.64	S/. 54,396.52	S/. 39,153.70
<b>Total Patrimonio</b>	<b>S/. 238,178.29</b>	<b>S/. 264,221.43</b>	<b>S/. 289,674.90</b>	<b>S/. 292,124.75</b>	<b>S/. 293,309.43</b>	<b>S/. 291,469.71</b>	<b>S/. 283,206.63</b>	<b>S/. 280,734.12</b>	<b>S/. 283,858.71</b>	<b>S/. 277,601.09</b>	<b>S/. 265,751.97</b>	<b>S/. 250,515.15</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>S/. 311,224.04</b>	<b>S/. 339,335.95</b>	<b>S/. 317,311.61</b>	<b>S/. 317,168.62</b>	<b>S/. 311,792.98</b>	<b>S/. 311,280.72</b>	<b>S/. 299,724.95</b>	<b>S/. 299,273.82</b>	<b>S/. 304,361.94</b>	<b>S/. 296,795.46</b>	<b>S/. 281,606.35</b>	<b>S/. 265,977.73</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Por último, se puede observar el tercer año proyectado donde se toma la utilidad del ejercicio del año 2021 para incrementar el patrimonio que mantiene el negocio, también se visualiza los pagos de CTS, los gastos por vacaciones que se generaran en el periodo.



## CAPITULO IX - Evaluación financiera y sensibilidad

Para poder evaluar los resultados del Plan de Negocios se van a considerar los puntos importantes como rentabilidad, solvencia y liquidez para ello primero vamos a calcular el WACC y el COK que corresponde a nuestro modelo de negocio.

### 9.1. Costos de oportunidad del accionista (COK)

El costo de oportunidad del capital (COK) del plan de negocios es la tasa esperada de rentabilidad que esperan los inversionistas, teniendo en cuenta los riesgos que representan para el plan de negocios como son la tasa libre de riesgo del país, la rentabilidad esperada del sector, el índice de riesgo de país y el rendimiento de los bonos peruanos en el extranjero. Esta tasa (COK) se utilizará para calcular el VAN y TIR para el plan de negocios.

#### 9.1.1. Tasa libre de riesgo

Es una tasa estable que no cambia con el tiempo. Para el caso del plan de negocio vamos a considerar los T- Bond que son rendimientos de los bonos peruanos que se emiten por plazos entre 10 a más años. El rendimiento (yield) de los bonos peruanos nos servirá para calcular la tasa de descuento para el plan de negocio que es de 5.50%.

Retorno de mercado ( $R_m$ )

Viene a estar dado por el rendimiento del sector al cual se está dirigiendo el plan de negocio.

#### 9.1.2. Riesgo país

El riesgo país mide la capacidad de un país de cumplir con sus obligaciones financieras, y el riesgo político implícito, y de acuerdo a ello obtiene una calificación crediticia internacional. El riesgo de país para el Perú es de 1.09% según EMBI calculado por el banco de inversión JP Morgan. (Gestión, 2019).

Para el cálculo del COK de nuestro plan de negocios se des palanca el  $\beta$  (beta) americano teniendo en cuenta la razón o deuda de la industria americana y la tasa impositiva de renta americana según la tabla siguiente.

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Effective Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity
Healthcare Products	248	1.12	14.86%	5.46%	1.01	3.06%	1.04	0.5501	56.32%

Fuente: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

En el siguiente paso hallamos el Beta apalancado del plan de negocios peruano, teniendo indicadores peruanos y datos del plan de negocios.

## 9.2. Cálculo del COK

### Desapalancar el Beta de la empresa Americana

Beta desapalancado sector productos para el cuidado de la salud	1.01%
Deuda / Patrimonio ( ratio de apalancamiento) de la industria de productos para el cuidado de salud	14.86%
Tasa impositiva de renta americana	21%

### Hallando Beta( desapalancado)

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

$$\beta_a = \beta_d \times \frac{E + D(1 - t)}{E}$$

$$B = B [1 + (1 - 0.21) (0.14.86)]$$

Beta desampalancado para economia americana	1.13%
---	-------

### Apalancar Beta de la empresa Peruana

Beta desampalacado para economia americana	1.13%
Deuda / Patrimonio ( ratio de apalancamiento) del negocio	24.47%
Tasa de impuestos	29.5%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



Hallando Beta( apalancado)

$$\beta_a = \beta_d \times \frac{E + D(1 - t)}{E}$$

$$B = B [1 + (1 - 0.295) (0.2447)]$$

Beta desapalancado para economía americana	0.35%
--	-------

CALCULO DEL COK

Riesgo pais (Rp)	1.09%
Rentabilidad del Mercado	7.43%
Tasa libre de Riesgo(Rf)	5.50%
Beta peruano Apalancado del plan de negocios	0.35%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

$$K_e = TLR + RP + B (RM - TLR)$$

$$COK = 5.50 + 1.09 + 0.35(7.43 - 5.50)$$

$$COK = 7.26 \%$$

Nuestro COK es de 7.26%

### 9.3. Cálculo del WACC

El promedio ponderado indica cuanto debe pagar la empresa o en su defecto los inversionistas por cada sol de financiamiento. El Wacc devuelve un porcentaje o tasa de interés que ofrece un parámetro para decidir si la idea de negocio nuestra se realiza y es rentable, nuestro WACC es 11%.

	INVERSION	P/A	TASA %	
Deuda ( Financiamiento)	20000	38%	23.3	Tasa del banco
Patrimonio (Propio)	32000	62%	7.26	COK
Total	52000	100%		

impuesto a la renta	29.5%
---------------------	-------

$$WACC = 62\% * 7.26\% + 38\% * 23.3\% * (1 - 29.5\%)$$

$$WACC = 11\%$$

#### 9.4. Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador que servirá para poder medir la rentabilidad que tiene el negocio y saber si es viable tomando en cuenta los flujos de ingresos, egresos y la inversión que se hace.

Para el VAN económico se toma en cuenta el Costo de oportunidad que es el COK, la finalidad del VAN económico es mostrar la rentabilidad para el inversionista.

Para el VAN financiero se toma en cuenta la Tasa de descuento que es el WACC, la finalidad del VAN financiero es mostrar la rentabilidad para la empresa.

A continuación, se mostrará el flujo económico y financiero para poder hallar estos datos:

##### FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CONCEPTO	2020	2021	2022
Ingresos	483,106.16	694,425.00	751,652.92
Ingresos por ventas	S/. 483,106.16	694,425.00	751,652.92
<b>EGRESOS</b>	<b>-S/. 440,021.45</b>	<b>-548,327.77</b>	<b>-809,699.16</b>
Pago compra de maquinaria	-S/. 11,611.20	-	- 16,000.00
Costos de Produccion	-S/. 245,737.16	- 266,127.24	- 472,341.88
Sueldo	-S/. 73,497.60	- 72,662.40	- 90,462.60
Bonificacion			- 4,410.00
Gastos generales	-S/. 66,849.50	- 66,332.00	- 74,971.89
Pago de IGV	-S/. 30,519.63	- 61,714.34	- 50,118.42
Responsabilidad social		- 4,790.53	- 12,964.59
Pago de Renta RMT	-S/. 3,687.26	- 5,656.46	- 12,385.27
Gastos Bancarios		- 416.00	- 440.00
Pago de ESSALUD	-S/. 6,890.40	- 7,516.80	- 9,190.80
IMPUESTO A LA RENTA	-S/. 1,228.69	- 54,292.00	- 48,406.58
Gratificacion		- 8,820.00	- 8,665.00
CTS			- 9,342.13
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>S/. 43,084.71</b>	<b>146,097.23</b>	<b>-58,046.24</b>
PRESTAMO BANCARIO	S/. 20,000.00	-	-
Intereses Bancario	-S/. 2,296.65	-	-
Pago de Prestamo	-S/. 20,000.00	-	-
Pago de Seguro prestamo bar	-S/. 77.00	-	-
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>S/. 40,711.06</b>	<b>146,097.23</b>	<b>-58,046.24</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En base a los datos presentados en el cuadro anterior de FLUJO DE CAJA ECONÓMICO, hallaremos el VAN ECONOMICO Y FINANCIERO para ello aplicaremos la siguiente formula general:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+td)^t}$$

$$VAN = -I_0 + BN_1 / (1+td)^1 + BN_2 / (1+td)^2 + BN_3 / (1+td)^3 + \dots + BN_n / (1+td)^n$$

Io = Inversión inicial  
BN = Flujo de beneficios  
t = 1, 2, 3.....n (periodos: años)  
n = Horizonte del proyecto  
td = Tasa de descuento (CPK o COK)

NUMERO DE PERIODO	3
TIPO DE PERIODO	ANUAL
WACC	11%
COK	7.26%
CAPITAL INICIAL	S/ 32000

#### CÁLCULO DEL VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

PERIODO	Flujo de caja economico	(1+r) <sup>n</sup>	FC/(1+r) <sup>n</sup>
1	S/. 43,084.71	1.0726	40,168.48
2	S/. 146,097.23	1.15047076	126,989.09
3	-S/. 58,046.24	1.23399494	- 47,039.29

VAN ECONOMICO = S/. 88,118

PERIODO	Flujo de caja financiero	(1+r) <sup>n</sup>	FC/(1+r) <sup>n</sup>
1	S/. 40,711.06	1.11	36,676.63
2	S/. 146,097.23	1.2321	118,575.79
3	-S/. 58,046.24	1.367631	- 42,442.91

VAN FINANCIERO = S/. 80,810

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro podemos ver el VAN ECONOMICO, de manera desglosada la formula aplicada, donde se puede interpretar que el VAN económico es de S/. 88,118.28 demostrando que es positivo por lo que los inversionistas pueden cubrir sus obligaciones y aun así tener saldo a favor, el VAN financiero es de S/. 80,809.51

demostrando que es positivo por lo que la empresa puede cubrir sus obligaciones y aun así tener saldo a favor. Por lo tanto, este indicador demuestra que el negocio es rentable y se recomienda su ejecución.

### 9.5. Tasa Interna de Retorno

La tasa Interna de Retorno (TIR) el interés o la rentabilidad del negocio, nuestro horizonte es de 3 años. Se calculó el TIR económico y financiero siendo el siguiente:

Cálculo del TIR ECONÓMICO

PERIODO	FLUJO DE CAJA ECONOMICO
AÑO 0	-52,000
AÑO 1	43085
AÑO 2	146097
AÑO 3	-58046

TIR ECONOMICO	96.8%
---------------	-------

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Para hallar el TIR económico se toma en cuenta el flujo de caja de los tres años proyectados, se debe considerar para el cálculo los ingresos y egresos de los periodos, la diferencia viene a ser el flujo generado en cada año. Mediante una fórmula de Excel se calcula tomando el valor de cada periodo más el desembolso inicial para el negocio.

Se puede visualizar que el resultado viene a ser de 96.8%.

Cálculo del TIR FINANCIERO

PERIODO	FLUJO DE CAJA FINANCIERO
AÑO 0	-52000
AÑO 1	40711
AÑO 2	146097
AÑO 3	-58046

TIR FINANCIERO	94%
----------------	-----

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Para hallar el TIR financiero se toma en cuenta el préstamo realizado en el primer año, también se toma en cuenta los intereses, el seguro y por último el pago del préstamo. Hay que tomar que solo en el primer año se cuenta con un préstamo de una entidad bancaria para poder financiar parte del negocio.

Se puede visualizar que el resultado viene a ser de 94%.

## 9.6. Análisis de los ratios financieros

### 9.6.1. Ratio Beneficio Costo (B/C)

Periodo	Beneficios	Costos	10%	Beneficio Actualizado	Costos Actualizados
1	409,412.00	257,002.00	0.90909091	372,192.73	233,638.18
2	588,496.00	297,909.00	0.82644628	486,360.33	246,205.79
3	636,994.00	442,118.00	0.7513148	478,583.02	332,169.80
	<b>1,634,902.00</b>	<b>997,029.00</b>		<b>1,337,136.08</b>	<b>812,013.76</b>

<b>Indicador Beneficio/Costo</b>	<b>1.65</b>
<b>Indice de Rentabilidad</b>	<b>5.90</b>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

En el presente cuadro se observa que el Indicador Beneficio/Costo es de 1.65 por lo que es mayor a 1 que significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos. Esto representa que el negocio tiene una rentabilidad para las inversionistas.

### 9.6.2. Ratios financieros por año

Periodo 2020					
Ratios de liquidez			Ratios de Rentabilidad		
Liquidez General			Ratios de endeudamiento o apalancamiento financiero		
Activo cte	=	606092.57	Utilidad Neta	=	50545.34
Pasivo cte	=	177638.95	Total Patrimonio	=	668328.74
		3.4			8%
Liquidez Ácida			Endeudamiento del Patrimonio		
Act cte - inventario	=	585879.46	Pasivo Total X 100	=	177638.95
Pasivo cte	=	177638.95	Total Patrimonio	=	668328.74
		3.30			27%
Liquidez Defensiva			Endeudamiento Total		
Caja y Banco	=	416559.84	Pasivo Total X 100	=	177638.95
Pasivo cte	=	177638.95	Activo Total	=	717776.57
		2.34			25%

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Período 2021		
Ratios de liquidez	Ratios de Rentabilidad	Ratios de endeudamiento o apalancamiento financiero
<b>Liquidez General</b>		<b>Endeudamiento del Patrimonio</b>
$\frac{\text{Activo cte}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{2296435.44}{300862.62} = 7.6$	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Patrimonio}} = \frac{129645.91}{2095448.83} = 6\%$	$\frac{\text{Pasivo Total} \times 100}{\text{Total Patrimonio}} = \frac{300862.62}{2095448.83} = 14\%$
<b>Liquidez Ácida</b>		<b>Endeudamiento Total</b>
$\frac{\text{Act cte - inventario}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{2075231.23}{300862.62} = 6.90$	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}} = \frac{129645.91}{2396311.44} = 5\%$	$\frac{\text{Pasivo Total} \times 100}{\text{Activo Total}} = \frac{300862.62}{2396311.44} = 13\%$
<b>Liquidez Defensiva</b>		
$\frac{\text{Caja y Banco}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{2003960.21}{300862.62} = 6.66$		

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Periodo 2022									
Ratios de liquidez			Ratios de Rentabilidad			Ratios de endeudamiento o apalancamiento financiero			
Liquidez General						Endeudamiento del Patrimonio			
$\frac{\text{Activo cte}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{584304.03}{345207.9779}$	=	1.7	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Patrimonio}} = \frac{39159.7}{3310646.188}$	=	1%	$\frac{\text{Pasivo Total} \times 100}{\text{Total Patrimonio}} = \frac{345207.9779}{3310646.188}$	=		10%
Liquidez Ácida						Endeudamiento Total			
$\frac{\text{Act cte - inventario}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{247864.22}{345207.9779}$	=	0.72	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}} = \frac{39159.7}{699490.67}$	=	6%	$\frac{\text{Pasivo Total} \times 100}{\text{Activo Total}} = \frac{345207.9779}{699490.665}$	=		49%
Liquidez Defensiva									
$\frac{\text{Caja y Banco}}{\text{Pasivo cte}} = \frac{126470.40}{345207.98}$	=	0.37							

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo



- Ratio de Liquidez general

Basándonos en nuestro resultado, podemos visualizar que del año 2020 al 2022 se mantiene un valor óptimo; así mismo, podemos interpretar que nuestra empresa cuenta con 1.7 de activo corriente por cada un nuevo sol que se presenta de deuda en la empresa en un plazo menor a un año, señalando que la empresa pueda cumplir con obligaciones primordiales.

- Ratio de liquidez acida

En el presente ratio, podemos visualizar que la empresa cuenta con una prueba ácida de 0.72 en el año 2022, por ende, las deudas a corto plazo superan los activos líquidos de nuestra empresa no se podrán cancelar totalidad de pasivos.

- Ratio de liquidez defensiva

En el presente punto, se ve la capacidad efectiva de la empresa a corto plazo, para poder operar en base a activos líquidos el cual es de 0.37 de liquidez defensiva sin recurrir a ventas, en pocas palabras la empresa es capaz de generar una solución ante acontecimientos o sucesos.

- Ratio de rentabilidad (Patrimonio)

Este ratio mide la capacidad del beneficio generado en base inversión que se ha aportado como monto inicial, por ende, podemos ver reflejado en el año 2022 un menor porcentaje el cual es de 1%, considerándose así menor rentabilidad.

- Ratio de rentabilidad (activo)

Podemos visualizar en este punto que nuestra empresa tiene como ratio 6% en el año 2020, dando a esclarecer, que cuando sea este porcentaje más alto, se tiende a tener mayor valor el negocio en base a los activos utilizados.

- Ratio de endeudamiento del patrimonio

Podemos ver en este punto, que el año 2020, es de 0.49 lo cual nos cabe a indicar que, por cada nuevo sol de financiación ajena, la empresa contara con un nuevo sol de financiación propia. Este se cumplirá cada vez que la empresa mantenga una utilidad positiva, puesto que este indica que tanto mantiene su respaldo en base para déficit total.

### 9.7. Punto de equilibrio

Cálculo del Punto de Equilibrio

Fórmula del punto de equilibrio

$$(P \times U) - (CVU \times U) - CF = 0$$

Donde:

P= Precio

U= Unidades a vender

CVU= Costo variable unitario

CF= Costos Fijos

Fuente: Mipropiojefe.com

Cálculo del punto de equilibrio – Paletas Podológicas Año 2020

PALETAS PODOLOGICAS	
costos fijos	43,615
costos variables unitarios	38.21
precio de venta unitario	100
Punto de equilibrio	706

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 706 gruesas al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan las 706 gruesas se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 706 se tendría 'pérdida operativa'.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2020, que se encuentra en el punto 8.1.

Cálculo del punto de equilibrio – Paletas Podológicas Año 2021

PALETAS PODOLOGICAS	
costos fijos	48,242
costos variables unitarios	38.52
precio de venta unitario	100
Punto de equilibrio	785

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 785 gruesas al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan las 785 gruesas se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 785 se tendría 'pérdida operativa'.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2021, que se encuentra en el punto 8.2.

Cálculo del punto de equilibrio – Paletas Podológicas Año 2022

PALETAS PODOLOGICAS	
costos fijos	66,940
costos variables unitarios	39.39
precio de venta unitario	100
Punto de equilibrio	1,104

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 1104 gruesas al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan las 1104 gruesas se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 1104 se tendría 'pérdida operativa'. Se puede visualizar que en cada año se está incrementando los costos con lo cual también se necesitan vender más unidades.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2022, que se encuentra en el punto 8.3.

Cálculo del punto de equilibrio – Sandalias Podológicas Año 2020

SANDALIAS PODOLOGICAS	
costos fijos	26,169
costos variables unitarios	13.49
precio de venta unitario	36
Punto de equilibrio	1,162

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 1162 docenas al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan las 1162 docenas se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 1162 se tendría 'pérdida operativa'.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2020, que se encuentra en el punto 8.1.

### Cálculo del punto de equilibrio – Sandalias Podológicas Año 2021

SANDALIAS PODOLOGICAS	
costos fijos	28,945
costos variables unitarios	13.69
precio de venta unitario	36
Punto de equilibrio	1,298

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 1298 docenas al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan las 1298 docenas se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 1298 se tendría 'pérdida operativa'.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2021, que se encuentra en el punto 8.2.

### Cálculo del punto de equilibrio – Sandalias Podológicas Año 2022

SANDALIAS PODOLOGICAS	
costos fijos	40,164
costos variables unitarios	14.11
precio de venta unitario	36
Punto de equilibrio	1,835

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 1835 docenas al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan las 1835 docenas se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 1835 se tendría 'pérdida operativa'. Se puede visualizar que en cada año se está incrementando los costos con lo cual también se necesitan vender más unidades.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2022, que se encuentra en el punto 8.3.

### Cálculo del punto de equilibrio – Separadores de dedos Año 2020

SEPARADORAS DE DEDOS	
costos fijos	17,446
costos variables unitarios	8.11
precio de venta unitario	30
Punto de equilibrio	797

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 797 cientos al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan los 797 cientos se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 797 se tendría 'pérdida operativa'.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2020, que se encuentra en el punto 8.1.

#### Cálculo del punto de equilibrio – Separadores de dedos Año 2021

SEPARADORAS DE DEDOS	
costos fijos	19,297
costos variables unitarios	8.38
precio de venta unitario	30
Punto de equilibrio	893

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 893 cientos al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan los 893 cientos se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 893 se tendría 'pérdida operativa'.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2021, que se encuentra en el punto 8.2.

#### Cálculo del punto de equilibrio – Separadores de dedos Año 2022

SEPARADORAS DE DEDOS	
costos fijos	26,776
costos variables unitarios	8.72
precio de venta unitario	30
Punto de equilibrio	1,258

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se necesitan vender 1258 cientos al año, para que los ingresos cubran la totalidad de los costos. Si las ventas superan los 1258 cientos se comenzará a obtener utilidades. Si se produce menos de 1258 se tendría 'pérdida operativa'. Se puede visualizar que en cada año se está incrementando los costos con lo cual también se necesitan vender más unidades.

Para el cálculo se está tomando los valores del estado de resultados del año 2022, que se encuentra en el punto 8.3.

## 9.8. Análisis de Sensibilidad

### 9.8.1. Análisis de sensibilidad de sandalias podológicas 2020

Ventas	122,824	SANDALIAS PODOLOGICAS						
Gastos fijos	S/. 26,168.90							
Gastos variable	S/. 67,053.72	VENTAS						
Ganancia	S/. 29,600.99	75,000	90,000	122,824	135,000	150,000	165,000	180,000
GASTOS VARIABLES	S/. 95,000.00	-S/. 46,168.90	-S/. 31,168.90	S/. 1,655.11	S/. 13,831.11	S/. 28,831.11	S/. 43,831.11	S/. 58,831.11
	S/. 90,000.00	-S/. 41,168.90	-S/. 26,168.90	S/. 6,655.11	S/. 18,831.11	S/. 33,831.11	S/. 48,831.11	S/. 63,831.11
	S/. 85,000.00	-S/. 36,168.90	-S/. 21,168.90	S/. 11,655.11	S/. 23,831.11	S/. 38,831.11	S/. 53,831.11	S/. 68,831.11
	S/. 80,000.00	-S/. 31,168.90	-S/. 16,168.90	S/. 16,655.11	S/. 28,831.11	S/. 43,831.11	S/. 58,831.11	S/. 73,831.11
	S/. 75,000.00	-S/. 26,168.90	-S/. 11,168.90	S/. 21,655.11	S/. 33,831.11	S/. 48,831.11	S/. 63,831.11	S/. 78,831.11
	S/. 67,053.00	-S/. 18,221.90	-S/. 3,221.90	S/. 29,602.11	S/. 41,778.11	S/. 56,778.11	S/. 71,778.11	S/. 86,778.11
	S/. 60,000.00	-S/. 11,168.90	S/. 3,831.11	S/. 36,655.11	S/. 48,831.11	S/. 63,831.11	S/. 78,831.11	S/. 93,831.11

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las sandalias podológicas fueran de 90,000 y los gastos variables ascendieran a 67,053 empezariamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 90,000 y los gastos variables ascendieran a 60,000 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./3831.11.

### 9.8.2. Análisis de sensibilidad de paletas podológicas 2020

Ventas	204,706	PALETAS PODOLOGICAS						
Gastos fijos	S/. 43,614.83							
Gastos variable	S/. 75,608.77	VENTAS						
Ganancia	S/. 85,482.41	100,000	120,000	140,000	160,000	180,000	204,706	220,000
GASTOS VARIABLES	S/. 90,000.00	-S/. 33,614.83	-S/. 13,614.83	S/. 6,385.18	S/. 26,385.18	S/. 46,385.18	S/. 71,091.18	S/. 86,385.18
	S/. 85,000.00	-S/. 28,614.83	-S/. 8,614.83	S/. 11,385.18	S/. 31,385.18	S/. 51,385.18	S/. 76,091.18	S/. 91,385.18
	S/. 80,000.00	-S/. 23,614.83	-S/. 3,614.83	S/. 16,385.18	S/. 36,385.18	S/. 56,385.18	S/. 81,091.18	S/. 96,385.18
	S/. 75,608.00	-S/. 19,222.83	S/. 777.18	S/. 20,777.18	S/. 40,777.18	S/. 60,777.18	S/. 85,483.18	S/. 100,777.18
	S/. 70,000.00	-S/. 13,614.83	S/. 6,385.18	S/. 26,385.18	S/. 46,385.18	S/. 66,385.18	S/. 91,091.18	S/. 106,385.18
	S/. 65,000.00	-S/. 8,614.83	S/. 11,385.18	S/. 31,385.18	S/. 51,385.18	S/. 71,385.18	S/. 96,091.18	S/. 111,385.18
	S/. 60,000.00	-S/. 3,614.83	S/. 16,385.18	S/. 36,385.18	S/. 56,385.18	S/. 76,385.18	S/. 101,091.18	S/. 116,385.18

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las paletas podológicas fueran de 120,000 y los gastos variables ascendieran a 80,000 empezariamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 120,000 y los gastos variables ascendieran a 75,608 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./777.18.

### 9.8.3. Análisis de sensibilidad de separadores de dedos 2020

Ventas	81,882.40	SEPARADORES DE DEDOS PODOLOGICOS						
Gastos fijos	S/. 17,445.93							
Gastos variable	S/. 52,117.36	VENTAS						
Ganancia	S/. 12,319.11	50,000.00	60,000.00	70,000.00	81,882.00	90,000.00	100,000.00	110,000.00
GASTOS VARIABLES	S/. 70,000.00	-S/. 37,445.93	-S/. 27,445.93	-S/. 17,445.93	-S/. 5,563.93	S/. 2,554.07	S/. 12,554.07	S/. 22,554.07
	S/. 65,000.00	-S/. 32,445.93	-S/. 22,445.93	-S/. 12,445.93	-S/. 563.93	S/. 7,554.07	S/. 17,554.07	S/. 27,554.07
	S/. 60,000.00	-S/. 27,445.93	-S/. 17,445.93	-S/. 7,445.93	S/. 4,436.07	S/. 12,554.07	S/. 22,554.07	S/. 32,554.07
	S/. 52,117.00	-S/. 19,562.93	-S/. 9,562.93	S/. 437.07	S/. 12,319.07	S/. 20,437.07	S/. 30,437.07	S/. 40,437.07
	S/. 50,000.00	-S/. 17,445.93	-S/. 7,445.93	S/. 2,554.07	S/. 14,436.07	S/. 22,554.07	S/. 32,554.07	S/. 42,554.07
	S/. 45,000.00	-S/. 12,445.93	-S/. 2,445.93	S/. 7,554.07	S/. 19,436.07	S/. 27,554.07	S/. 37,554.07	S/. 47,554.07
	S/. 40,000.00	-S/. 7,445.93	S/. 2,554.07	S/. 12,554.07	S/. 24,436.07	S/. 32,554.07	S/. 42,554.07	S/. 52,554.07

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las separadoras de dedos fueran de 60,000 y los gastos variables ascendieran a 45,000 empezaríamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 60,000 y los gastos variables ascendieran a 40,000 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./2554.07.

### 9.8.4. Análisis de sensibilidad de sandalias podológicas 2021

Ventas	176,549	SANDALIAS PODOLOGICAS						
Gastos fijos	S/. 28,944.90							
Gastos variable	S/. 71,654.59	VENTAS						
Ganancia	S/. 75,949.31	80,000	100,000	120,000	140,000	176,549	190,000	210,000
GASTOS VARIABLES	S/. 90,000.00	-S/. 38,944.90	-S/. 18,944.90	S/. 1,055.10	S/. 21,055.10	S/. 57,604.10	S/. 71,055.10	S/. 91,055.10
	S/. 85,000.00	-S/. 33,944.90	-S/. 13,944.90	S/. 6,055.10	S/. 26,055.10	S/. 62,604.10	S/. 76,055.10	S/. 96,055.10
	S/. 80,000.00	-S/. 28,944.90	-S/. 8,944.90	S/. 11,055.10	S/. 31,055.10	S/. 67,604.10	S/. 81,055.10	S/. 101,055.10
	S/. 75,000.00	-S/. 23,944.90	-S/. 3,944.90	S/. 16,055.10	S/. 36,055.10	S/. 72,604.10	S/. 86,055.10	S/. 106,055.10
	S/. 71,654.00	-S/. 20,598.90	-S/. 598.90	S/. 19,401.10	S/. 39,401.10	S/. 75,950.10	S/. 89,401.10	S/. 109,401.10
	S/. 65,000.00	-S/. 13,944.90	S/. 6,055.10	S/. 26,055.10	S/. 46,055.10	S/. 82,604.10	S/. 96,055.10	S/. 116,055.10
	S/. 60,000.00	-S/. 8,944.90	S/. 11,055.10	S/. 31,055.10	S/. 51,055.10	S/. 87,604.10	S/. 101,055.10	S/. 121,055.10

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las sandalias podológicas fueran de 100,000 y los gastos variables ascendieran a 71,654 empezaríamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 100,000 y los gastos variables ascendieran a 65,000 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./6055.10.

### 9.8.5. Análisis de sensibilidad de paletas podológicas 2021

Ventas	294,248	PALETAS PODOLOGICAS						
Gastos fijos	S/. 48,241.50							
Gastos variable	S/. 103,617.96	VENTAS						
Ganancia	S/. 142,388.54	100,000	140,000	180,000	220,000	260,000	294,248	340,000
GASTOS VARIABLES	S/. 115,000.00	-S/. 63,241.50	-S/. 23,241.50	S/. 16,758.50	S/. 56,758.50	S/. 96,758.50	S/. 131,006.50	S/. 176,758.50
	S/. 110,000.00	-S/. 58,241.50	-S/. 18,241.50	S/. 21,758.50	S/. 61,758.50	S/. 101,758.50	S/. 136,006.50	S/. 181,758.50
	S/. 103,617.00	-S/. 51,858.50	-S/. 11,858.50	S/. 28,141.50	S/. 68,141.50	S/. 108,141.50	S/. 142,389.50	S/. 188,141.50
	S/. 95,000.00	-S/. 43,241.50	-S/. 3,241.50	S/. 36,758.50	S/. 76,758.50	S/. 116,758.50	S/. 151,006.50	S/. 196,758.50
	S/. 90,000.00	-S/. 38,241.50	S/. 1,758.50	S/. 41,758.50	S/. 81,758.50	S/. 121,758.50	S/. 156,006.50	S/. 201,758.50
	S/. 85,000.00	-S/. 33,241.50	S/. 6,758.50	S/. 46,758.50	S/. 86,758.50	S/. 126,758.50	S/. 161,006.50	S/. 206,758.50
	S/. 80,000.00	-S/. 28,241.50	S/. 11,758.50	S/. 51,758.50	S/. 91,758.50	S/. 131,758.50	S/. 166,006.50	S/. 211,758.50

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las paletas podológicas fueran de 140,000 y los gastos variables ascendieran a 95,000 empezaríamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 140,000 y los gastos variables ascendieran a 90,000 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./1758.50.

### 9.8.6. Análisis de sensibilidad de separadores de dedos 2021

Ventas	117,699.20	SEPARADORES DE DEDOS PODOLOGICOS						
Gastos fijos	S/. 19,296.60							
Gastos variable	S/. 36,683.31	VENTAS						
Ganancia	S/. 61,719.29	40,000.00	60,000.00	80,000.00	100,000.00	117,699.00	140,000.00	160,000.00
GASTOS VARIABLES	S/. 50,000.00	-S/. 29,296.60	-S/. 9,296.60	S/. 10,703.40	S/. 30,703.40	S/. 48,402.40	S/. 70,703.40	S/. 90,703.40
	S/. 45,000.00	-S/. 24,296.60	-S/. 4,296.60	S/. 15,703.40	S/. 35,703.40	S/. 53,402.40	S/. 75,703.40	S/. 95,703.40
	S/. 40,000.00	-S/. 19,296.60	S/. 703.40	S/. 20,703.40	S/. 40,703.40	S/. 58,402.40	S/. 80,703.40	S/. 100,703.40
	S/. 36,683.00	-S/. 15,979.60	S/. 4,020.40	S/. 24,020.40	S/. 44,020.40	S/. 61,719.40	S/. 84,020.40	S/. 104,020.40
	S/. 30,000.00	-S/. 9,296.60	S/. 10,703.40	S/. 30,703.40	S/. 50,703.40	S/. 68,402.40	S/. 90,703.40	S/. 110,703.40
	S/. 25,000.00	-S/. 4,296.60	S/. 15,703.40	S/. 35,703.40	S/. 55,703.40	S/. 73,402.40	S/. 95,703.40	S/. 115,703.40
	S/. 20,000.00	S/. 703.40	S/. 20,703.40	S/. 40,703.40	S/. 60,703.40	S/. 78,402.40	S/. 100,703.40	S/. 120,703.40

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las separadoras de dedos fueran de 40,000 y los gastos variables ascendieran a 25,000 empezaríamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 40,000 y los gastos variables ascendieran a 20,000 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./703.40.



### 9.8.7. Análisis de sensibilidad de sandalias podológicas 2022

Ventas	191,098	SANDALIAS PODOLOGICAS						
Gastos fijos	S/. 40,164.12							
Gastos variable	S/. 73,850.07	VENTAS						
Ganancia	S/. 77,084.01	80,000	120,000	160,000	191,098	220,000	250,000	280,000
GASTOS VARIABLES	S/. 85,000.00	-S/. 45,164.12	-S/. 5,164.12	S/. 34,835.88	S/. 65,933.88	S/. 94,835.88	S/. 124,835.88	S/. 154,835.88
	S/. 80,000.00	-S/. 40,164.12	-S/. 164.12	S/. 39,835.88	S/. 70,933.88	S/. 99,835.88	S/. 129,835.88	S/. 159,835.88
	S/. 73,850.00	-S/. 34,014.12	S/. 5,985.88	S/. 45,985.88	S/. 77,083.88	S/. 105,985.88	S/. 135,985.88	S/. 165,985.88
	S/. 70,000.00	-S/. 30,164.12	S/. 9,835.88	S/. 49,835.88	S/. 80,933.88	S/. 109,835.88	S/. 139,835.88	S/. 169,835.88
	S/. 65,000.00	-S/. 25,164.12	S/. 14,835.88	S/. 54,835.88	S/. 85,933.88	S/. 114,835.88	S/. 144,835.88	S/. 174,835.88
	S/. 60,000.00	-S/. 20,164.12	S/. 19,835.88	S/. 59,835.88	S/. 90,933.88	S/. 119,835.88	S/. 149,835.88	S/. 179,835.88
	S/. 55,000.00	-S/. 15,164.12	S/. 24,835.88	S/. 64,835.88	S/. 95,933.88	S/. 124,835.88	S/. 154,835.88	S/. 184,835.88

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las sandalias podológicas fueran de 80,000 y los gastos variables ascendieran a 55,000 empezaríamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 120,000 y los gastos variables ascendieran a 73,850 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./5985.88.

### 9.8.8. Análisis de sensibilidad de paletas podológicas 2022

Ventas	318,497	PALETAS PODOLOGICAS						
Gastos fijos	S/. 66,940.20							
Gastos variable	S/. 124,969.39	VENTAS						
Ganancia	S/. 126,587.41	150,000	200,000	250,000	318,497	350,000	400,000	450,000
GASTOS VARIABLES	S/. 135,000.00	-S/. 51,940.20	-S/. 1,940.20	S/. 48,059.80	S/. 116,556.80	S/. 148,059.80	S/. 198,059.80	S/. 248,059.80
	S/. 130,000.00	-S/. 46,940.20	S/. 3,059.80	S/. 53,059.80	S/. 121,556.80	S/. 153,059.80	S/. 203,059.80	S/. 253,059.80
	S/. 124,969.00	-S/. 41,909.20	S/. 8,090.80	S/. 58,090.80	S/. 126,587.80	S/. 158,090.80	S/. 208,090.80	S/. 258,090.80
	S/. 120,000.00	-S/. 36,940.20	S/. 13,059.80	S/. 63,059.80	S/. 131,556.80	S/. 163,059.80	S/. 213,059.80	S/. 263,059.80
	S/. 115,000.00	-S/. 31,940.20	S/. 18,059.80	S/. 68,059.80	S/. 136,556.80	S/. 168,059.80	S/. 218,059.80	S/. 268,059.80
	S/. 110,000.00	-S/. 26,940.20	S/. 23,059.80	S/. 73,059.80	S/. 141,556.80	S/. 173,059.80	S/. 223,059.80	S/. 273,059.80
	S/. 105,000.00	-S/. 21,940.20	S/. 28,059.80	S/. 78,059.80	S/. 146,556.80	S/. 178,059.80	S/. 228,059.80	S/. 278,059.80

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las paletas podológicas fueran de 150,000 y los gastos variables ascendieran a 105,000 empezaríamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 200,000 y los gastos variables ascendieran a 130,000 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./3059.80.

### 9.8.9. Análisis de sensibilidad de separadores de dedos 2022

Ventas	127,398.80	SEPARADORES DE DEDOS PODOLOGICOS						
Gastos fijos	S/. 26,776.08							
Gastos variable	S/. 38,162.80	VENTAS						
Ganancia	S/. 62,459.92	50,000.00	65,000.00	80,000.00	95,000.00	127,398.00	140,000.00	155,000.00
GASTOS VARIABLES	S/. 50,000.00	-S/. 26,776.08	-S/. 11,776.08	S/. 3,223.92	S/. 18,223.92	S/. 50,621.92	S/. 63,223.92	S/. 78,223.92
	S/. 45,000.00	-S/. 21,776.08	-S/. 6,776.08	S/. 8,223.92	S/. 23,223.92	S/. 55,621.92	S/. 68,223.92	S/. 83,223.92
	S/. 40,000.00	-S/. 16,776.08	-S/. 1,776.08	S/. 13,223.92	S/. 28,223.92	S/. 60,621.92	S/. 73,223.92	S/. 88,223.92
	S/. 38,162.00	-S/. 14,938.08	S/. 61.92	S/. 15,061.92	S/. 30,061.92	S/. 62,459.92	S/. 75,061.92	S/. 90,061.92
	S/. 30,000.00	-S/. 6,776.08	S/. 8,223.92	S/. 23,223.92	S/. 38,223.92	S/. 70,621.92	S/. 83,223.92	S/. 98,223.92
	S/. 25,000.00	-S/. 1,776.08	S/. 13,223.92	S/. 28,223.92	S/. 43,223.92	S/. 75,621.92	S/. 88,223.92	S/. 103,223.92
	S/. 20,000.00	S/. 3,223.92	S/. 18,223.92	S/. 33,223.92	S/. 48,223.92	S/. 80,621.92	S/. 93,223.92	S/. 108,223.92

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo

Se puede observar en el grafico que si las ventas de las separadoras de dedos fueran de 50,000 y los gastos variables ascendieran a 25,000 empezaríamos a tener pérdidas, como se puede verificar de color rojo en el gráfico.

También se puede mencionar que si las ventas fueran de 50,000 y los gastos variables ascendieran a 20,000 se estaría obteniendo ganancias, como se refleja el valor vendría a ser de S./3223.92.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al trabajo de campo que se llevó a cabo en los distritos de Lima Norte, Sur, Este y Centro se concluye que nuestros productos cubren una necesidad tanto para la belleza como la estética de hombres y mujeres, va directo a un nicho de mercado por cada zona de Lima Metropolitana. También se concluye que en los distritos hay un crecimiento en los salones de belleza y spa, donde se podría llegar a captar a nuevos clientes y generar una mayor cantidad de ventas.
- Concluimos que se podría llegar a expandir el negocio en puntos estratégicos para poder tener mayor acceso a los clientes y generar más ventas en zonas donde aún no se ha explorado el mercado, de acuerdo a la investigación que se realizó en distritos donde no contamos con ventas de nuestros productos.
- El plan de negocio resulta viable y rentable conforme a los ratios financieros que nos indican que el primer año se posee una buena rentabilidad sobre patrimonio, por las ventas que se han realizado en todo el año, este posteriormente en el último año baja ya que se genera inversiones en maquinaria, personal entre otros, para poder abrírnos en el mercado y generar mayor producción. De igual manera se considera el negocio rentable para los socios.
- Se concluye que el plan de negocios es óptimo para el mercado, ya que nos basamos en las encuestas y el focus group, se puede mencionar que va directo a un nicho de mercado, donde no hay empresas conocidas por los clientes que realicen la fabricación y comercialización de productos podológicos. También cuenta con un espacio industrial en el distrito de Ate, que permite realizar las actividades del negocio sin ningún problema.
- Se concluye que el Valor Actual Neto (VAN) del negocio es positivo por lo que demuestra que los inversionistas pueden cubrir las obligaciones que tengan y aun así poder seguir teniendo saldo a su favor, esto es con respecto al VAN económico que es S/. 88,118.00, en lo financiero la empresa podrá cubrir sus obligaciones y tener saldo a su favor ya que el VAN financiero es de S/. 80,810.00.
- Se concluye que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que el WACC y el COK en lo económico y financiero por lo que representa una rentabilidad para el inversionista y para la empresa, por ello el plan debe ser aprobado.

## RECOMENDACIONES

- Seguir ampliando las líneas de productos que puedan ser un complemento y apoyo a los productos ya mencionados, con ello se podría implementar paquetes estéticos o kits de belleza para que los consumidores tengan una mejor experiencia. Se puede evaluar mediante una encuesta, evaluar los rangos de precio que se podría otorgar para el mercado y buscar opiniones acerca de la propuesta planteada.
- Poder contar con una página web, la cual facilite y agilice el proceso de contacto del cliente con la empresa. También los clientes pueden obtener información de los productos y del negocio, con ello se podría generar ventas en línea y captación de nuevos clientes. Esto se proyecta aproximadamente a inicios del mes de junio del año 2021. Se podría generar publicidad en las redes sociales y con esto generar mayores ventas.
- Poder gestionar alianzas estratégicas para incrementar tanto las ventas como la marca de la empresa, contaríamos con un mayor posicionamiento en el mercado, también se implementaría mayores promociones y descuentos para que todo el público pueda adquirir nuestros productos.
- La empresa debe seguir captando nuevos mercados ya sea en las zonas no exploradas en nuestra capital como al interior del país, con ello se estaría expandiendo la venta de los productos y poder colocar nuevas instalaciones para su producción y comercialización. Esto generaría nuevos puestos de empleo y una ampliación de las actividades del negocio en cada zona, el cual también podría llegar a mercados internacionales de acuerdo a la evolución en relación de ventas e ingresos que se pueda generar para que el negocio pueda optar por nuevos retos en el exterior.
- Poder contar con más líneas de productos, que permitan incurrir en otros sectores y negocios, con ello se podría ampliar las actividades en otros mercados, esto generaría valor al negocio, mayores ingresos y reconocimiento de parte los clientes y sectores del mercado.

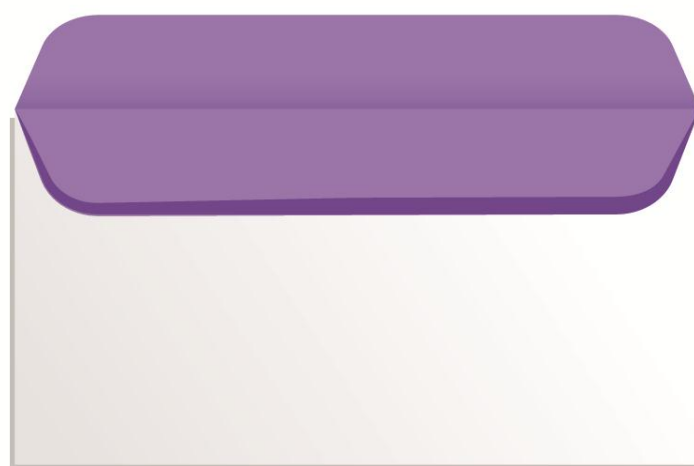
## GLOSARIO

1. SUNAT. - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, que tiene como finalidad administrar los tributos del gobierno nacional y los conceptos tributarios y no tributarios.
2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD. - Es un término financiero, muy utilizado en las empresas para tomar decisiones.
3. RATIO FINANCIERO. - Son coeficientes que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación.
4. MAQUINA TROQUELADORA. - Maquina encargada de ejercer presión sobre un troquel o matriz para cortar material.
5. PALETA PODOLÓGICA. - Material de madera cubierto por dos lijas de agua empleado para tratamientos podológicos.
6. AMORTIZACIÓN. - Dícese de reingreso de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo los pagos en el tiempo.
7. UTILIDAD. - Diferencia obtenida entre los ingresos de una empresa con los gastos incurridos en la generación de estos ingresos. Beneficio o ganancia.
8. DEPRECIACIÓN. - Disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial.

## ANEXOS

### ANEXO 1. IDENTIDAD CORPORATIVA





## ANEXO 2. GUIA DEL FOCUS GROUP

### FOCUS GROUP

#### Objetivos:

- Conocer la frecuencia de asistencia a los salones de belleza y spas
- Conocer la aceptación de los productos podológicos que ofrecemos
- Conocer la percepción del cliente acerca de la calidad de los productos que ofrecemos
- Determinar si los precios están acorde a los productos
- Determinar si los diseños van acorde a las expectativas de los clientes
- Conocer que variables tienen los clientes para asistir a los salones de belleza o spas

#### Introducción:

Buenas tardes, somos bachilleres en administración de empresas de la Universidad Tecnológica del Perú, se les agradece su participación en este focus group que será de mucha importancia para el desarrollo de nuestro proyecto de negocio.

Nosotros queremos conocer sus opiniones, percepciones y comentarios, por ello agradeceríamos que estas sean lo más sinceras posibles sin temor a equivocarse, ya que nosotros consideramos su opinión muy valiosa.

Este focus será grabado para poder así recordar las respuestas que tienen y posteriormente estas sean analizadas por el equipo de trabajo.

#### Preparación del focus group:

Presentación de los invitados al focus group:

Se le dará la palabra a cada invitado para que este pueda presentarse tomando en cuenta los puntos como: nombre, edad, carrera que estudiaron y las expectativas que tienen con este focus group.

#### Uso de técnicas proyectivas:

Para poder conocernos un poco quisiéramos saber cuáles son las consideraciones o puntos que usted toma para poder acudir a un salón de belleza y spa

1. ¿Con que frecuencia usted asiste a un salón de belleza y spa?
2. Al acudir al salón de belleza o spa ¿qué servicios usted solicita?
3. En su opinión ¿la calidad es importante en un producto?
4. ¿Piensa usted que el diseño de un producto le da un valor agregado al mismo?

Ahora haremos un juego de palabras, mencionaremos una palabra y usted nos dirá lo primero que se le venga a la mente:

PALETA PODOLOGICA



SEPARADOR DE DEDO

TROQUELADORA

LIJA DE AGUA

MICROPOROSO

Preguntas de profundidad:

Sobre calidad de producto:

5. A su opinión ¿piensa usted que el precio va de acuerdo con la calidad?
6. Qué puntos ¿considera usted son determinantes para que un producto sea de calidad?

Sobre diseño de producto

7. ¿Influye en su decisión de compra que un producto tenga un buen diseño?
8. ¿Si le dan a escoger Diseño o Calidad con cual se quedaría usted?
9. ¿Considera usted que un diseño tiene un impacto positivo en su decisión de compra al momento de adquirir un producto?

Pregunta de concepto:

10. ¿Han escuchado ustedes sobre una empresa que fabrica productos podológicos como paletas, sandalias y separadores de dedos, en los cuales la calidad y el diseño son la diferencial de los mismos?

EXPLICA

Distribuidora y comercializadora Senju S.R.L será un negocio que se dedicará a la fabricación y comercialización de productos podológicos como paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos, el cual la diferencial del producto será el diseño personalizado y elaborados con insumos de primera calidad.

11. ¿Qué piensan de esta propuesta de negocio?
12. ¿Consideran que cubre una necesidad en el mercado?

En esta parte, se va mostrar los productos que tenemos para conocer sus opiniones con respecto a precio, interés y plaza.

Con respecto al precio:

Aquí se les indica el precio de la paleta podológica por gruesa, de la sandalia por docena y de los separadores de dedo por ciento.

13. A su parecer ¿cuál vendría a ser el precio que asignarían a los productos ya mencionados?
14. ¿Qué criterios han tomado para designar estos precios?

Con respecto a interés:

15. Según lo visto ¿Estaría interesado en adquirir estos productos?
16. ¿Los productos podrían captar la atención de otros clientes?
17. De acuerdo a la propuesta ¿Estaría interesado en poder modificar o sugerir algún tipo de cambio en el producto final?

Con respecto a plaza:

18. ¿Qué punto de venta tendría mayor acceso usted para poder adquirir el producto?
19. De acuerdo al distrito donde reside usted ¿Los salones de belleza o spas, son escasos o hay una mayor afluencia de ellos?

**ANEXO 3. ENCUESTA A ENCARGADOS DE TIENDA**

COD. N° \_\_\_\_\_

**ENCUESTA DE ACEPTACIÓN Y SATISFACCIÓN SOBRE LA  
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS PODOLÓGICOS**

Estimado(a), le hago presente mi más cordial saludo y desde ya agradecerle su participación en el presente cuestionario

**Objetivo**

El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de aceptación y satisfacción que tiene nuestro producto en su empresa.

**Instrucciones**

A continuación, complete sus datos en los respectivos campos detallados, posteriormente lea atentamente las preguntas planteadas para luego marcar con una X la opción que crea adecuada según su juicio. No existen respuestas correctas o incorrectas.

Nombre de la Empresa:

Puesto:

Sexo: F

☐☐

Antigüedad de la empresa:

1. ¿Considera que el abastecimiento a su local es el óptimo, cubre las demandas de su negocio?
  - a) Si, cubre la demanda de mi negocio
  - b) No, carece de cobertura de la demanda de mi negocio
  
2. ¿Qué precio con respecto a las paletas podológicas usted estaría dispuesto a pagar?
  - a) 100 soles por 144 paletas
  - b) 80 soles por 100 paletas
  
3. Usted define una paleta podológica de calidad como:
  - a) Una paleta que no tenga astillas
  - b) Una paleta que se encuentre bien pegada y la lija no se rompa
  - c) Una paleta que no se rompa fácilmente

4. ¿Qué busca usted de la sandalia podológica como producto final?
  - a) Un producto que tenga mayor tamaño y grosor
  - b) Un producto que no se rompa fácilmente
  - c) Un producto que tenga mayor durabilidad
  
5. ¿Cuál es el rango de tiempo que usted esperaría desde el pedido hasta la entrega final del producto?
  - a) 24 horas
  - b) 48 horas
  - c) 72 horas
  
6. ¿Qué producto se solicita con mayor frecuencia en su negocio semanalmente?
  - a) Paletas podológicas
  - b) Sandalias podológicas
  - c) Separadores de dedos
  
7. ¿Qué producto tiene mayor demanda en su negocio semanalmente?
  - a) Paletas podológicas
  - b) Sandalias podológicas
  - c) Separadores de dedos
  
8. ¿Cuál es el horario de atención que tiene su negocio?
  - a) 6-8 horas
  - b) 8-12 horas
  - c) 12-24 horas

**ANEXO 4. ENCUESTA A CLIENTE**

COD. N° \_\_\_\_\_

**ENCUESTA DE ACEPTACIÓN Y SATISFACCIÓN SOBRE LA  
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE ARTÍCULOS PODOLÓGICOS**

Estimado(a), le hago presente mi más cordial saludo y desde ya agradecerle su participación en el presente cuestionario

**Objetivo**

El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de aceptación y satisfacción que tiene nuestro producto en el uso que le da al adquirirlo.

**Instrucciones**

A continuación, complete sus datos en los respectivos campos detallados, posteriormente lea atentamente las preguntas planteadas para luego marcar con una X la opción que crea adecuada según su juicio. No existen respuestas correctas o incorrectas.

Sexo: F ☐ ☐

Edad:

☐ (18 – 24 años)

☐ (25 – 37 años)

☐ (38 – 54 años)

☐ (55 – 74 años)

1. ¿A qué precio adquiere usted las paletas podológicas en el salón de belleza o spa?

- a) 1.00 sol
- b) 1.50 soles
- c) 2.00 soles

2. Usted define una paleta podológica de calidad como:

- a) Una paleta que no tenga astillas
- b) Una paleta que se encuentre bien pegada y la lija no se rompa

- c) Una paleta que no se rompa fácilmente
3. ¿A qué precio adquiere usted las sandalias podológicas?
- a) 3.00 sol
  - b) 3.50 soles
  - c) 4.00 soles
4. Usted define una sandalia podológica de calidad como:
- a) Un producto que tenga mayor tamaño y grosor
  - b) Un producto que no se rompa fácilmente
  - c) Un producto que tenga mayor durabilidad
5. ¿Considera usted que la relación precio- calidad tiene un impacto positivo en el producto final?
- a) Si
  - b) No
6. ¿Qué productos adquiere frecuentemente usted cuando acude a un salón de belleza o spa?
- a) Paletas podológicas
  - b) Sandalias podológicas
  - c) Separadores de dedo
7. ¿Desearía usted poder adquirir las paletas podológicas, sandalias podológicas y separadores de dedos mediante una promoción?
- a) Si
  - b) No
8. ¿Considera usted que la personalización del producto es un valor añadido?
- a) Si
  - b) No

## ANEXO 5. CONTRATO DE PERSONAL

### MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO SUJETO A MODALIDAD

Conste por el presente documento, que se suscribe por triplicado con igual tenor y valor, el contrato de trabajo sujeto a modalidad que al amparo del Texto Unico Ordenado del Decreto Legislativo N° 728, Decreto Supremo N° 003-97-TR, Ley de Productividad y Competitividad Laboral y normas complementarias, que celebran de una parte .....<sup>(1)</sup>, con R.U.C. N° ..... y domicilio real en ....., debidamente representada por el señor .....<sup>(2)</sup>, con D.N.I. N°....., a quien en adelante se le denominará **EL EMPLEADOR**, y de la otra parte, Sr (a) ....., con D.N.I. N° ....., domiciliado en ....., a quien en adelante se le denominará **EL TRABAJADOR**, en los términos y condiciones siguientes:

1.- **EL EMPLEADOR** es una ....., cuyo objeto social es.....y que ha sido debidamente autorizada por ....., de fecha ....., emitida por....., que requiere de los servicios del **TRABAJADOR** en forma .....<sup>(3)</sup>, para.....<sup>(4)</sup>.

2.- Por el presente contrato, **EL TRABAJADOR** se obliga a prestar sus servicios al **EMPLEADOR** para realizar las siguientes actividades:

....., debiendo someterse al cumplimiento estricto de la labor, para la cual ha sido contratado, bajo las directivas de sus jefes o instructores, y las que se impartan por necesidades del servicio en ejercicio de las facultades de administración y dirección de la empresa, de conformidad con el artículo 9° del Texto Unico Ordenado de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, aprobado por Decreto Supremo N° 003-97-TR.

3.- La duración del presente contrato es de.....<sup>(5)</sup>, iniciándose el día.....de.....200..... y concluirá el día .....de.....200....